

Anglizismen – Ist die deutsche Sprache gefährdet?

Zunahme der Anglizismen in den Inseraten der Schweizer Zeitungen
Bote der Urschweiz und *Weltwoche* bzw. *NZZ am Sonntag*
von 1989 - 2005

Abhandlung
zur Erlangung der Doktorwürde
der Philosophischen Fakultät
der
Universität Zürich

vorgelegt von
Guy Tomaschett

von Trun GR

Angenommen im Wintersemester 2005/2006
auf Antrag von Herrn Prof. Dr. Udo Fries

Studentendruckerei, Zürich, 2005

Anglizismen – Ist die deutsche Sprache gefährdet?

Zunahme der Anglizismen in den Inseraten der Schweizer Zeitungen
Bote der Urschweiz und *Weltwoche* bzw. *NZZ am Sonntag*
 von 1989 - 2005

	Tabellenverzeichnis	4
1.	Vorwort	5
2.	Einleitung	
	2.1 Anglizismen: Faszination... ..	6
	2.2 und Stein des Anstosses	7
3.	Die Resultate in Kurzform	8
4.	Forschungsüberblick	9
5.	Methodik	
	5.1 Ziel und Methode dieser Forschungsarbeit	21
	5.2 Korpus	23
	5.3 Was sind Anglizismen?	26
6.	Ausserlinguistische Veränderungen zwischen 1989 und 2005	
	6.1 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	29
	6.2 Technologische Innovationen	30
	6.3 Gesellschaftspolitischer Wandel	32
7.	BdU: Zunahme der Anglizismen zwischen 1989 und 2005	34
8.	BdU: Quantitative und qualitative Diskussion nach Branchen	
	8.1 ICT, Elektronik	39
	8.2 Telekommunikation	42
	8.3 Mode, Schönheit	44
	8.4 Auto	47
	8.5 Täglicher Bedarf	50
	8.6 Reisen	54
	8.7 Handwerker	56
	8.8 Ausgehtipps	58
	8.9 Haushaltgeräte	61
	8.10 Weiterbildung	64
	8.11 Diverse	67

8.12	Kleinanzeigen	70
8.13	Verlagsanzeigen	72
8.14	Finanzdienstleistungen	74
8.15	Stellen	76
8.16	Immobilien	80
8.17	Möbel	83
8.18	Wunsch-Chischtli	85
8.19	Amtliches	86
8.20	Todesanzeigen	88
9.	WW/NZZaS: Zunahme der Anglizismen zwischen 1989 und 2003	90
10.	WW/NZZaS: Quantitative und qualitative Diskussion nach Branchen	
10.1	ICT, Elektronik	95
10.2	Weiterbildung	98
10.3	Reisen	101
10.4	Haushalteinrichtung	104
10.5	Telekommunikation	106
10.6	Diverse	108
10.7	Autos	110
10.8	Gesundheit	112
10.9	Finanzdienstleistungen	113
10.10	Genuss- und Lebensmittel	116
10.11	Stellen	119
10.12	Verlagswerbung	124
10.13	Immobilien	126
10.14	Kontaktanzeigen	129
11.	Zusammenfassung der Resultate	130
11.1	Vergleich BdU und WW/NZZaS	130
11.2	Vergleich Schweiz und Deutschland/Österreich	134
11.3	Die häufigsten Anglizismen im Gesamtkorpus	134
12.	Bibliographie	139
Anhang		
	Erläuterungen zu den Wortlisten	143
•	Wortlisten BdU 2005	144
•	Wortlisten NZZaS 2003	171
•	Wortlisten BdU 1989	196
•	Wortlisten WW 1989	213
	Curriculum Vitae	237

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Lexikalische Interferenzerscheinungen	27
Tab. 2:	Bote der Urschweiz 1989	34
Tab. 3:	Bote der Urschweiz 2005	36
Tab. 4:	ICT, Elektronik im BdU	39
Tab. 5:	Telekommunikation im BdU	42
Tab. 6:	Mode, Schönheit im BdU	44
Tab. 7:	Auto im BdU	47
Tab. 8:	Täglicher Bedarf im BdU	50
Tab. 9:	Reisen im BdU	54
Tab. 10:	Handwerker im BdU	56
Tab. 11:	Ausgetipps im BdU	58
Tab. 12:	Haushaltgeräte im BdU	62
Tab. 13:	Weiterbildung im BdU	64
Tab. 14:	Diverse im BdU	67
Tab. 15:	Kleinanzeigen im BdU	70
Tab. 16:	Verlagsanzeigen im BdU	72
Tab. 17:	Finanzdienstleistungen im BdU	74
Tab. 18:	Stellen im BdU	76
Tab. 19:	Immobilien im BdU	80
Tab. 20:	Möbel im BdU	83
Tab. 21:	Wunsch-Chischtli im BdU	85
Tab. 22:	Amtliches im BdU	86
Tab. 23:	Todesanzeigen im BdU	88
Tab. 24:	Weltwoche 1989	90
Tab. 25:	NZZ am Sonntag 2003	92
Tab. 26:	ICT, Elektronik in WW/NZZaS	95
Tab. 27:	Weiterbildung in WW/NZZaS	98
Tab. 28:	Reisen in WW/NZZaS	101
Tab. 29:	Haushalteinrichtung in WW/NZZaS	104
Tab. 30:	Telekommunikation in WW/NZZaS	106
Tab. 31:	Diverse in WW/NZZaS	108
Tab. 32:	Autos in WW/NZZaS	110
Tab. 33:	Gesundheit in WW/NZZaS	112
Tab. 34:	Finanzdienstleistungen in WW/NZZaS	113
Tab. 35:	Genuss- / Lebensmittel in WW/NZZaS	116
Tab. 36:	Stellen in WW/NZZaS	119
Tab. 37:	Verlagswerbung in WW/NZZaS	124
Tab. 38:	Immobilien in WW/NZZaS	126
Tab. 39:	Kontaktanzeigen in WW/NZZaS	129
Tab. 40:	Die häufigsten Anglizismen im Gesamtkorpus	135

1. Vorwort

Im Rahmen meines Anglistik-Studiums an der Universität Zürich begegnete ich Anglizismen zum ersten Mal in einem Seminar bei Prof. Dr. Udo Fries. Das war 1986. Eine Kommilitonin und ich spielten einen Dialog, der mit englischen Ausdrücken aus Werbungen gespickt war. Seither hat mich das Thema immer wieder fasziniert.

1989 schrieb ich meine Lizentiatsarbeit zum Thema *English Words in the Advertising Sections of Bote der Urschweiz and Weltwoche*.

1999 – 2002 absolvierte ich ein Nachdiplomstudium *Wirtschaft* an der Fachhochschule Aarau. Im Teilbereich Marketing begegnete ich wieder der Sprache der Werbung mit all seinen Anglizismen, jetzt allerdings nicht aus linguistischer, sondern aus betriebswirtschaftlicher Sicht.

Im Rahmen meiner Berufstätigkeit als Gymnasial- und Berufsschullehrer für Englisch und Deutsch habe ich mich zusammen mit meinen Klassen immer wieder mit Sprachwandel und englischen Einflüssen auf die deutsche Sprache auseinandergesetzt. Eine Frage blieb dabei immer offen: Stimmt die gefühlsmässige Vermutung, dass Anglizismen immer häufiger vorkommen?

Im Winter 2002/2003 reifte die Idee heran, meine Untersuchung von 1989 zu wiederholen und dadurch diese offen gebliebene Frage wissenschaftlich gesichert zu beantworten.

Prof. Dr. Udo Fries fand die Idee gut und zeigte sich bereit, mein Thema als Dissertation anzunehmen.

Das Resultat mehrjähriger Arbeit liegt nun vor.

Mein Dank geht an

- Prof. Dr. Udo Fries, der meine Arbeit stets wohlwollend begleitete und viel Verständnis dafür aufbrachte, dass diese Dissertation wegen meiner Berufstätigkeit nur langsam vorankam
- Marc Ziegler von der Werbeagentur FCB Leutenegger Krüll AG für die werbespezifischen Informationen über die Zeitungen
- Meine Eltern, die ihren vier Kindern ein Hochschulstudium ermöglicht haben
- Meine Lebenspartnerin, die so manche Skitour ohne mich in Angriff nehmen musste

Guy Tomaschett, im Sommer 2005

2. Einleitung

2.1 Anglizismen: Faszination...

Am 21. Februar 2003, auf ORF 1, im Rahmen einer TV-Show: „Voten Sie mit!“ Voten wird Englisch ausgesprochen, gleichzeitig wird der Satz zusammen mit der Telefonnummer eingeblendet.

Am 11. Februar 2003 in meiner Regionalzeitung, dem Höfner Volksblatt, dieser Satz in einer Reisereportage über die Wüste Sinai: „Durch gewundene Gurgel steigen die Wanderer, ausgerüstet mit Wasserbotteln und Handys, in die Schlucht ein“ (S. 28).

Durch gewundene Gurgel? Wasserbotteln?

Kommt die Gurgel von Englisch *gorge*? Hat ein Computer versucht, einen englischen Originaltext zu übersetzen? Dass die Bottel von *bottle* kommt, scheint mir sicher.

Wer sich für die deutsche Sprache interessiert, wird kaum um die Beobachtung herumkommen, dass es viele Anglizismen gibt. Einer meiner Arbeitskollegen (mit Fachbereich Mathematik) z. B. bemerkt (und betrauert) immer wieder den Vormarsch des englischen Genitivs (mit Apostroph) im Deutschen (*Barmettler's Joghurt*).

Dass dieser Sprachwandel Aufmerksamkeit erregt, zeigen die Diskussionsbeiträge in den Medien sowie die Tatsache, dass Anglizismen als Forschungsbereich beliebt sind (siehe Kapitel Forschungsüberblick und Literaturverzeichnis). Was macht diese Faszination aus?

Sprachwandel hat folgende Ursachen (nach Diebold et al. 1987, S. 144 ff.):

1. Die Welt verändert sich: Es gibt neue Dinge, die benannt werden müssen. Beispiel: Informations- und Kommunikationstechnologie.
2. Sprachökonomie: Mit möglichst wenig „Kraftaufwand“ das ausdrücken, was ich sagen will. Beispiel: Wenn es schon das englische Wort *hardware* gibt, warum es nicht ins Deutsche übernehmen?
3. Sprachkontaktphänomene: Alle Sprachen haben Nachbarsprachen; die SprecherInnen stehen in Kontakt, Entlehnungen liegen nahe.
4. Weltanschauliche Dimension: Die Konnotation eines Wortes verändert sich, es lässt sich nicht mehr gleich wie früher verwenden. Beispiele: ahd. *diorna* bedeutete noch „junge Frau“, mhd. *dierne* bedeutete „Dienerin“, und nhd. *Dirne* ist eine Prostituierte.
5. Aktive sprachpflegerische Eingriffe. Beispiel: Orthographie-Reform. Oder der bewusste Kampf gegen Anglizismen, der z. B. in Frankreich aktiver geführt wird (*ordinateur* statt *Computer*).

Bei den Anglizismen spielen alle fünf Ursachen eine Rolle. Und wenn die Sprache auch ein Abbild der aussersprachlichen Realität, der Gesellschaft, der Wirtschaft, des Lebensstils usw. ist, wird das Beobachten und Reden über Sprachwandel auch eine Betrachtung unserer Realität überhaupt.

Somit können Anglizismen als Ausdruck einer sich globalisierenden Gesellschaft am Beginn des 21. Jahrhunderts betrachtet werden.

2.2 ... und Stein des Anstosses

Am 21. Februar 2003, auf Radio DRS 1: Der Verein deutsche Sprache will die deutsche Sprache im Internet versteigern lassen. Nur wenn sie jemand kaufe und sich dadurch verantwortlich fühle, sei die Zerstörung der deutschen Sprache abwendbar. Und die drohende Zerstörung hat hauptsächlich mit der Durchdringung des Deutschen durch englische Wörter zu tun, so der Sprecher des Vereins im Interview am Radio. Seien früher neue Begriffe noch eingedeutscht worden (z. B. *slow motion* = Zeitlupe; eine aussagekräftige Metapher, fast besser als das englische Vorbild), werde heute ohne Hemmungen oder Scham einfach alles übernommen. Deshalb tue die Schaffung einer Parallelinstitution zur Académie Française not, die sich um die Reinhaltung des Französischen vor englischen Einflüssen kümmere. Die nicht ernst gemeinte Internet-Auktion des Vereins deutsche Sprache verfolgt denn auch zwei Ziele: Auf das Anliegen der Sprachpfleger aufmerksam zu machen sowie Geld für die Schaffung eines solchen Institutes zu sammeln.

Dieses anekdotische Beispiel zeigt, wie sich die sprachpflegerische oder sprachpuristische Fraktion um die deutsche Sprache sorgt. Und die möglicherweise grösste Kraft, die zur Zeit auf die deutsche Sprache wirkt, mit Sicherheit aber die am besten sichtbare, ist der Einfluss des Englischen. Der Sinn des oben erwähnten Satzes „Voten Sie mit“ ist für des Englischen nicht Mächtige nur noch aus dem Kontext erschliessbar; das Verb „voten“ gibt es im Deutschen nicht.

Gerade weil Anglizismen, zumindest die Wortschatzentlehnungen jüngeren Datums, auch für das breite Publikum als solche erkennbar sind, da Schreibung und Lautung nicht mit den deutschen Regeln übereinstimmen (*Design, Pool, Pipeline*), erreicht die Empörung darüber ein breites Publikum. Es kann sogar sein, dass nicht Englisch sprechende, häufig ältere Leute einen „deutschen“ Text nicht mehr vollständig richtig aussprechen können, weil sie die englische Aussprache nicht kennen (*Steak*: /i:/ oder /ei/? Wie ist es mit *Pub*?). Oder sie verstehen einzelne Lexeme nicht, wie kürzlich mein Vater (Schweizer, Jahrgang 1925, genoss nie Englisch-Unterricht) beim Einkaufen, als er mich fragte, was *Sale* auf den unübersehbar grossen Plakaten heisse.

Wenn sich diese Gründe gegen Anglizismen mit einer wertkonservativen Grundstimmung oder mit Antiamerikanismus verbinden, kann schon einiges an Emotionen freigelegt werden.

Die vorliegende Arbeit versucht Antworten auf die Frage zu finden, ob die deutsche Sprache gefährdet ist – in welchem Ausmass die oft beklagte Anglizismenflut in den vergangenen 16 Jahren wirklich stattgefunden hat und wo die wichtigsten Einfallstore sind.

3. Zusammenfassung der Resultate

Für diese Arbeit wurden die Anzeigenseiten von 62 Zeitungen, d. h. 8263 Inserate ausgewertet.

- Die Anglizismen-Dichte nimmt in 15 Jahren von 2,9 % auf 8,9 % zu.
- Dies entspricht einem Zuwachs von 207 %, d. h. einer Verdreifachung.
- Quantitativ bestehen kaum Unterschiede bezüglich Anglizismengebrauch zwischen den Inserateseiten zweier Zeitungen, die ein deutlich unterschiedliches Zielpublikum ansprechen (Bote der Urschweiz versus Weltwoche/Neue Zürcher Zeitung am Sonntag).
- Ein klarer Unterschied besteht zwischen den Zeitungen beim Verhältnis zwischen den Produktgruppen mit dem tiefsten bzw. höchsten Anteil an Anglizismen. Dieses Verhältnis ist für BdU 1:11, bei der NZZaS 1:4. In der NZZaS sind die Anglizismen also gleichmässiger über alle Produktgruppen verteilt, beim BdU gibt es viel grössere Unterschiede.
- Der Anteil der Internet-Anglizismen (*www*, *E-Mail*, *@* usw.) macht 20 % aus.
- Kommerzielle Anzeigen beinhalten deutlich mehr Anglizismen als die redaktionellen Teile der Zeitungen.
- Nicht-kommerzielle Subgruppen wie Todesanzeigen und amtliche Anzeigen weisen deutlich tiefere Anglizismen-Dichten, aber vergleichbare Zuwachsraten auf.
- Die These, dass in der Schweiz wegen ihrer Mehrsprachigkeit Anglizismen häufiger sind als in Deutschland, lässt sich weder bestätigen noch widerlegen, weil keine deutschen Arbeiten verfügbar sind, die einen echten Vergleich erlauben.
- Am häufigsten kommen Anglizismen in Werbungen für ICT und Elektronik vor (bis 45 %).
- Ebenfalls sehr häufig sind sie in Werbungen für (Kader-) Weiterbildungen, d. h. die Wirtschaftssprache ist stark Englisch geprägt.
- Die verwendeten Anglizismen sind in den letzten 16 Jahren anspruchsvoller geworden (mehr Phrasen, mehr verschiedene Lexeme).

4. Forschungsüberblick

Anglizismenforschung im Deutschen hat eine lange Tradition und wird ziemlich intensiv betrieben. Davon zeugen u. a. das dreibändige, 1993 – 96 unter Broder Carstensen bzw. Ulrich Busse herausgegebene Anglizismen-Wörterbuch und die von Manfred Görlach 2002 herausgegebene, kommentierte Bibliographie.

Weitere ausführliche Forschungsüberblicke finden sich bei Fink et al. 1997: 6 – 21 (bis 1995) sowie bei Plümer 2000: 10 – 15.

In der neueren Forschung seit 1945 sind folgende Arbeiten von grosser Bedeutung:

Broder **Carstensen** kann als die grosse Figur bezüglich Anglizismen und Mediensprache angesehen werden. Er beginnt 1965 mit *Englische Einflüsse auf die deutsche Sprache nach 1945*. Dabei wird der *Spiegel* als Haupteinfallstor für Anglizismen bzw. Amerikanismen identifiziert. 1967 folgt, zusammen mit Hans Galinsky: *Amerikanismen der deutschen Gegenwartssprache*. Sie untersuchen 20 verschiedene westdeutsche Zeitungen und Zeitschriften.

1972 veröffentlicht Carstensen zusammen mit Hannelore Griesel und Hans-Günter Meyer *Zur Intensität des englischen Einflusses auf die deutsche Pressesprache*. Diese Untersuchung ergibt 10 Anglizismen pro Seite.

Kurz vor seinem Tod 1992 begründet er das *Anglizismen-Wörterbuch*, das von Ulrich Busse weitergeführt wird und dessen drei Bände zwischen 1993 – 1996 erscheinen. Aus einem Korpus von 100'000 Belegen listet dieses Wörterbuch die 3500 am häufigsten verwendeten Anglizismen nach 1945 auf. Grundlage sind zwei Korpora aus den 80er Jahren:

- a) Das Paderborner Korpus, quasi Carstensens eigene Sammlung. Er berücksichtigt schwergewichtig bundesdeutsche Presseerzeugnisse ab 1962, aber auch Zeitungen aus der DDR. Österreich ist durch K. Vierecks Korpus vertreten (siehe unten). Leider sind „die Belege aus der Schweiz nicht sehr zahlreich“ (S. 48).
- b) Das Mannheimer Korpus, das grösste maschinenlesbare Korpus im deutschsprachigen Raum (Medientexte (auch mündlich), Sachtexte, Belletristik).

Der Anglizismenbegriff ist breit; auch Lehnübersetzungen werden erfasst, bei welchen die englische Herkunft z. T. nur vermutet werden kann („wahrscheinlich nach“). Beispiele: Abfangjäger, Abschreckung, eskalieren, Erdrutsch (-Sieg), Dritte Welt, Daten, Entwicklungshilfe, Kalter Krieg, Lebensqualität, runder Tisch, urban, Unternehmensberatung.

Beeindruckend ist die 62 Seiten umfassende Bibliografie, die neben Einträgen über Anglizismen auch solche über Sprachwandel und Sprachkontaktphänomene allgemein enthält.

Hans **Galinsky** arbeitete, wie oben erwähnt, zunächst mit Carstensen zusammen. In seiner Untersuchung von 1967 *Amerikanismen der deutschen Gegenwartssprache, Entlehnungsvorgänge und ihre stilistischen Aspekte*, widmet er sich als erster dem Zusammenhang zwischen Anglizismus und Stil. Er postuliert die folgenden sieben Gründe für die Verwendung von Anglizismen (zitiert nach Plümer 2000: 13):

1. American color of settings, actions and characters
2. precision
3. disguise
4. brevity
5. vividness
6. tone
7. variation of expression

J. **Pfützner** 1978, *Der Anglizismus im Deutschen: Ein Beitrag zur Bestimmung seiner stilistischen Funktion in der heutigen Pressesprache*, reduziert diese Liste auf 5 Kategorien (nach Plümer 2000: 13):

1. Kolorit
2. sprachliche Ausdruckskraft
3. Sprachökonomie
4. Ton
5. Affekt

Karin **Viereck** weitet die Forschung auf Österreich aus. In *Englisches Wortgut, seine Häufigkeit und Integration in der österreichischen und bundesdeutschen Pressesprache* von 1980 untersucht sie österreichische Presseerzeugnisse und vergleicht sie teilweise mit bundesdeutschen bzw. diachron mit dem ähnlichen Korpus von Fink 1968. Dabei stellt sie zwei Dinge fest: Im Vergleich mit Fink, dessen Korpus elf Jahre älter ist, hat die Häufigkeit von Anglizismen um 793 % zugenommen. Und im Vergleich Österreich – Deutschland stellt sie fest, dass die österreichischen Zeitungen leicht weniger Anglizismen enthalten (nach Plümer 2000: 14).

Herrmann **Fink** arbeitet seit 1968 über Anglizismen. Er beginnt mit *Amerikanismen im Wortschatz der deutschen Tagespresse* und ermittelt vier Amerikanismen pro Seite. Anschliessend widmet er sich der Frage, ob in der Werbesprache verwendete englische Ausdrücke überhaupt verstanden werden. Im 1975 veröffentlichten Aufsatz *Know-how und Hifi-Pionier* findet er heraus, dass das bei einem Drittel der Anglizismen nicht der Fall ist.

In *Texas-look und party-bluse – Assoziative Effekte von Englischem im Deutschen* kommt Fink zum Ergebnis, dass Anglizismen vorwiegend positiv assoziiert werden. In der Wahl seiner weiteren Forschungsgegenstände zeigt er sich breit und kreativ:

- Vorschulkinder: (*Angloamerikanisches der deutschen Gemein- und Werbesprache im Wortschatz von Kindern im Vorschulalter*, 1979),
- Jugendliche (*Superhit und Spitzenschlager: Ein Versuch zur Häufigkeit und Funktion von Anglizismen und Werbeanglizismen in deutschen Jugendzeitschriften*, 1980),
- die Schule (*Moderne Anglizismen in der Schule – wie schätzen Lehrer sie ein?*, 1981),
- Lehrmittel an Wirtschaftsschulen (*Wirtschaftsanglizismen in Lehrwerken kaufmännischer Schulen – Eine quantitative und empirische Studie zum Verständnis*, 1983),

- der deutsche Bundestag (*Anglizismen in wirtschaftspolitischen Debatten des deutschen Bundestages 1980 – 1990*, 1991)
- sowie Verkaufspersonal (*Zum Verständnis angloamerikanischer Warenbezeichnungen und –beschriftungen bei deutschem Verkaufspersonal*, 1995), worin er feststellt, dass das Personal häufig gar nicht versteht, was auf den Packungen steht.

1996 schliesslich erscheint *Vom Macro-Mini und der Hotline bis zur Live-Stöhn-Line und dem Grip Shift Drehgriff...*, worin er aufgrund der Untersuchung von Illustrierten, Boulevard-Zeitungen und Werbeprospekten zum Schluss kommt, dass die „Infiltration angloamerikanischer Lehnwörter (...) weiter anhält, ja geradezu ein ungeahntes Ausmass erreicht hat.“ (Fink et al. 1997: 16).

1997 erscheint *Von Kuh-Look bis Fit for Fun : Anglizismen in der heutigen deutschen Allgemein- und Werbesprache*. Während er das Wort *Look* (und Komposita) intensiv beschreibt, löst er den Anspruch im Titel nur oberflächlich ein: Zwar benutzt er viele verschiedene Quellen, von *Bravo* über *Bild* bis *Bunte*, aber er verwendet nur je eine Ausgabe. Die Anglizismen werden gezählt, aber ein Vergleich zwischen den untersuchten Publikationen ist nicht möglich, da die absoluten Zahlen nicht in Relation zur Gesamtanzahl Wörter gesetzt werden.

Das Buch genügt nur teilweise wissenschaftlichen Kriterien. Es fehlen z.B. Bibliografie und Forschungsüberblick.

Seit Fink als Professor an der Technischen Universität Freiberg, Sachsen, arbeitet, gibt er die *Freiberger Beiträge zum Einfluss der angloamerikanischen Sprache und Kultur auf Europa* heraus. Neben dem oben erwähnten *Kuh-Look...* ist in dieser Reihe 1997 auch *Anglizismen in der Sprache der Neuen Bundesländer* (zusammen mit Liane Fijas und Danielle Schons) erschienen. Hier befasst er sich mit den Unterschieden zwischen West- und Ostdeutschland. Das ist insofern reizvoll, als in den 40 Jahren des real existierenden Sozialismus englische Einflüsse als solche des Klassenfeindes abgewehrt wurden, so dass im Gefolge der Wiedervereinigung die Verwestlichung der neuen Bundesländer auch linguistisch nachgezeichnet werden kann. So wird etwa festgestellt, dass „selbst für den Fachmann das äusserst hohe quantitative Anglizismenaufkommen im „deutschen“ Wortschatz der neuen Bundesländer nur wenige Jahre nach dem politischen, wirtschaftlichen, sozialen und doch auch kulturellen Umbruch sicher überrascht und dem der Materie Unkundigen unglaublich erscheinen muss“ (Fink et al. 1997: 119). Bezüglich Anglizismen ist demnach kaum mehr ein Unterschied zwischen West- und Ostdeutschland feststellbar.

Weitere Untersuchungen zum Thema Anglizismen im wiedervereinigten Deutschland stammen von Brinkmann, Effertz und Lee (von mir nicht näher rezipiert):

Brinkmann 1992 *Ein Staat – eine Sprache? Empirische Untersuchungen zum englischen Einfluss auf die Allgemein-, Werbe- und Wirtschaftssprache im Osten und Westen Deutschlands vor und nach der Wende*.

Effertz 1996 *Das Verständnis wirtschaftsspezifischer Anglizismen in der deutschen Sprache bei Unternehmern, Führungskräften und Mitarbeitern der neuen und alten Bundesländer*.

Lee 1996 *Anglizismen in Ostdeutschland vor und nach der „Wende“ am Beispiel der Tageszeitung Das Volk bzw. Thüringer Allgemeine der Jahre 1988, 1990 und 1992.*

Ulrich **Busse** veröffentlicht 1993 *Anglizismen im Duden. Eine Untersuchung zur Darstellung englischen Wortguts in den Ausgaben des Reichtschreibedudens von 1880 – 1986*. Wahrscheinlich weil sein Korpus der Duden ist, der per definitionem einem sprachpflegerischen Ansatz verpflichtet ist, kommt er „überraschend und für die Puristen sicherlich beruhigend“ zum Ergebnis, dass „nur“ relativ wenige Einträge englischen Ursprungs sind (S. 208):

1880	1,36 %
1986 (BRD)	3,46 %
1985 (DDR)	2,77 %

Die grossen Drei

Etwas salopp liesse sich sagen, dass der Doyen der Anglizismenforschung in Deutschland, der verstorbene Paderborner Anglist Broder Carstensen, durch ein Dreigestirn abgelöst wurde: den in Halle lehrenden Ulrich Busse, der das Anglizismen-Wörterbuch vollendet; den umtriebigen, etwas populärwissenschaftlichen Hermann Fink aus Freiberg, Sachsen; sowie den systematischen und ordnenden Manfred Görlach, em. Professor in Köln, der die eingangs erwähnte Bibliografie herausgab. Seine Innovation besteht darin, Anglizismen nicht isoliert in einer einzelnen Sprache anzuschauen, sondern englische Einflüsse auf verschiedene europäische Sprachen miteinander zu vergleichen. So bietet die von ihm herausgegebene Bibliografie von 2002 ein kommentiertes Verzeichnis wissenschaftlicher Arbeiten zur Anglizismenforschung in 19 europäischen Sprachen, und auch sein *Dictionary of European Anglicisms. A usage dictionary of Anglicisms in sixteen European languages* von 2001 geht die Sache sozusagen flächendeckend an. Originell ist seine 16 Sprachen Matrix: In je vier Sprachen aus den grossen Sprachfamilien germanisch, romanisch und slawisch sowie vier übrigen Sprachen wird überprüft, ob der betreffende Anglizismus verbreitet/akzeptiert (= weisses Feld), beschränkt verwendet (= grau) oder gar nicht verbreitet ist (dunkles Feld). Das sieht dann so aus:

Isländisch	Norwegisch	Polnisch	Russisch
Holländisch	Deutsch	Kroatisch	Bulgarisch
Französisch	Italienisch	Finnisch	Ungarisch
Spanisch	Rumänisch	Albanisch	Griechisch

Jüngere Publikationen über Medien- bzw. Werbesprache

Für mich von besonderem Interesse sind Arbeiten, die Anglizismen in Medien bzw. Werbung zum Gegenstand haben und jüngeren Datums sind. **Seit 1990** wurden hierzu folgende Arbeiten veröffentlicht:

In Wenliang **Yang's** Arbeit von 1990 *Anglizismen im Deutschen: am Beispiel des Nachrichtenmagazins Der Spiegel* werden je 6 Ausgaben der Jahrgänge 1950, 1960, 1970 und 1980 ausgewertet. Er stellt pro Seite durchschnittlich 3 Anglizismen fest, bei leicht zunehmender Tendenz. Neben dem Massstab „pro Seite“ benutzt er zum Glück auch den Massstab „bezogen auf Anzahl Wörter“. Das ist insofern entscheidend, da Inserateseiten in der Regel viel Bild und wenig Text (gemäss Yangs Zählung im Schnitt 91 Wörter) beinhalten und deshalb nicht direkt mit redaktionellen Seiten (im Schnitt 605 Wörter) verglichen werden können. Die Resultate für die Rubriken lauten:

Sport	jedes 45. Wort	(entspricht 2,2 %
Werbung	jedes 55. Wort	1,8 %
Wirtschaft und Finanz	jedes 103. Wort	0,97 %
Aussen- und Innenpolitik	jedes 244. Wort	0,4 %) (Yang 1990: 34)

Die fünf am häufigsten verwendeten Anglizismen sind Konzern, Partner, Computer, Manager und Video (Yang 1990: 37).

Der Hauptteil der Arbeit besteht aus einer semantischen Analyse der gefundenen Anglizismen.

Ninja **Langers** Arbeit von 1996 trägt den Titel *Anglizismen in der deutschen Pressesprache, untersucht am Beispiel von den Wirtschaftsmagazinen „Capital“ und „DM“*. Als Korpus dienen allerdings nur je zwei Ausgaben beider Zeitschriften. Dabei kommt sie auf folgende Frequenz:

Types (verschiedene Anglizismen)	552
Tokens (Anzahl Verwendungen)	2122
Gesamtwörterzahl	171465
Anteil Anglizismen in Prozent	1,2 %

Bei den Stilfunktionen unterscheidet sie

1. Kolorit (Lokal-, Fach- und Sozialkolorit)
2. Ausdruckskraft (Auffälligkeit, Bildhaftigkeit, Wortspiele, Ausdrucksverstärkung und Ausdrucksvariation)
3. Sprachökonomie
4. Euphemismus

Stephanie **Bohmann** 1996 untersucht *Englische Elemente im Gegenwartsdeutsch der Werbebranche*. Ihr Korpus besteht aus Werbematerial unterschiedlicher Zeitschriften (*Spiegel, Stern, ELLE, Petra, Max, HÖRZU, Das Neue Blatt, die aktuelle*).

Leider ist nicht ersichtlich, auf wie vielen Ausgaben die Untersuchung beruht. Es fehlt auch eine quantitative Auswertung. Neben ausführlichen Kapiteln zu Wortbildung und Assimilation (Deklination und Konjugation) unterscheidet sie die folgenden Stilfunktionen:

1. Lokalkolorit
2. Semantische Aufwertung
3. Spachökonomie
4. Präzision
5. Ausdrucksvariation

Die Arbeiten von **Fink** (1996 und 1997) wurden weiter oben schon besprochen.

Dagmar **Schüttes** Arbeit von 1996 mit dem Titel *Das schöne Fremde: Anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung* ist für mich von grösstem Interesse. Sie vergleicht Anzeigen in drei deutschen Illustrierten (*Stern*, *Spiegel* und *Brigitte*) von 1951, 1961, 1971, 1981 und 1991 und ist dadurch in der Lage, eine Aussage über den Gebrauchsanstieg von Anglizismen zu machen:

Jahr	Anteil Anglizismen am Anzeigentext
1951	1,1 %
1961	2,1 %
1971	2,1 %
1981	3,8 %
1991	6,7 %

Da sie die Anglizismen in Prozent der Gesamtanzahl Wörter ausweist (statt wie Glahn 2000 (siehe unten) pro Zeiteinheit bzw. wie bei den meisten, auf schriftlichen Quellen basierenden Arbeiten pro Seite), hoffe ich darauf, ihre Resultate mit den meinigen vergleichen zu können.

Im Gegensatz zu allen anderen Arbeiten, die auf schriftlichen Quellen beruhen, untersucht **Glahn** 2000 die **gesprochene** Sprache: *Der Einfluss des Englischen auf die gesprochene deutsche Gegenwartssprache: Eine Analyse öffentlich gesprochener Sprache am Beispiel von „Fernsehdeutsch“*. In acht Erhebungsbereichen (Thematische Arten von Sendungen) wertet er jeweils 2h 15 min Sendezeit (ARD und ZDF) aus.

Von den acht Bereichen erweisen sich „Werbung“ und „Sport“ klar als diejenigen, die am meisten Anglizismen beinhalten. Bei seiner Quantifizierung benutzt er leider das Mass Anglizismus pro Zeiteinheit statt pro Anzahl verwendeter Wörter, womit seine Aussagen nicht mit anderen Arbeiten vergleichbar sind. In den Werbesendungen findet er durchschnittlich alle 23 Sekunden einen Anglizismus (S. 101). Der Sendebe- reich mit den wenigsten Anglizismen ist „Serien“.

Während er die gefundenen Anglizismen grammatikalisch und lexikalisch kategori- siert, verzichtet er darauf, über die Gründe der Verwendung (Stilfunktionen) nachzu- denken.

Dafür bietet er als einziger ein Kapitel zur Aussprache der Anglizismen.

Nicole **Plümer** 2000 versucht in ihrer Arbeit *Anglizismus – Purismus – Sprachliche Identität: Eine Untersuchung zu den Anglizismen in der deutschen und französischen Mediensprache* herauszufinden, ob es einen signifikanten Unterschied in der Anzahl verwendeter Anglizismen in der deutschen bzw. französischen Mediensprache gibt. Ein solcher Unterschied ist zu vermuten, da sich bekanntlich der französische Staat aktiv um die Reinhaltung der eigenen Sprache, d.h. um die Abwehr von Anglizismen bemüht. Plümer benutzt ein Korpus aus je zwei Zeitungen (Süddeutsche Zeitung und Frankfurter Allgemeine Zeitung bzw. Le Monde und Le Figaro) sowie die Nachrichtensendungen von ZDF und France 3. Die Erhebungsdauer beträgt einen Monat. Resultat: Im deutschen Korpus tauchen „nur“ 9 % mehr Anglizismen auf (Token), dafür doppelt so viele verschiedene Begriffe (Types). Im Französischen kommen also deutlich weniger unterschiedliche Anglizismen vor, diese werden jedoch öfter verwendet. Dazu ist anzumerken, dass im Französischen ein grösserer Teil der gefundenen Anglizismen zur Kategorie der von Plümer als „alte Anglizismen“ bezeichneten gehört, d. h. sie werden von den Sprechern nicht mehr als Anglizismen wahrgenommen (z. B. *parlement*). Würde sie, wie etwa Fink et al. 1997, den Anglizismenbegriff enger fassen, wäre die Anglizismen-Dichte im Deutschen gegenüber dem Französischen mehr als 9 % grösser.

Trotzdem kommt Plümer zum Schluss, dass die französische Sprachpolitik ihr Ziel der Reinhaltung der französischen Sprache nicht erreichen wird, und ein „Krieg“ gegen die Anglizismen „kann im Grunde nur zum Scheitern verurteilt sein“ (S.276).

Silke Gester 2001 befasst sich in ihrer Arbeit *Anglizismen im Tschechischen und im Deutschen* mit dem Verständnis von bzw. der Einstellung gegenüber Anglizismen in den beiden Sprachen. Bei den lexikalischen Entlehnungsarten unterscheidet sie:

Fremdwort	Dem Gefühl nach fremd	Newcomer, voten
Lehnwort	Dem Gefühl nach eingedeutscht	Keks, Smoking
Zitatwort	Nur im Zusammenhang mit englischsprachigem Land gebraucht	High School, Buckingham Palace

Leider enthält diese Arbeit keine Quantifizierung.

Tonio **Utzig** 2002 konzentriert sich in *Anglizismen in den Stellenanzeigen* auf die fett- oder grossgedruckten Berufs- oder Funktionsbezeichnungen in den Stelleninseraten. Als Korpus dienen pro Jahrgang je 3 Wochenendausgaben der Frankfurter Allgemeinen Zeitung FAZ und der Süddeutschen Zeitung SZ. Er weist den Anteil an Anzeigen mit einem Anglizismus in der Berufs- oder Funktionsbezeichnung aus, gemessen an der Gesamtsumme der Anzeigen:

1960	1,5 %
1970	2,9 %
1980	7,1 %
1990	14,6 %
1999	35,6 %

1999 enthält also mehr als jede dritte Berufs- oder Funktionsbezeichnung einen Anglizismus.

Daneben stellt er fest, dass früher fast ausschliesslich Teilsubstitutionen vorkamen (z. B. *Computer-Service-Techniker*), während 1999 vermehrt Nullsubstitutionen vorkommen (z. B. *District-Sales-Manager*).

Zusätzlich hat er eine E-mail-Umfrage bei ausgewählten inserierenden Betrieben durchgeführt (mit magerem Rücklauf), um herauszufinden, warum die Firmen für ihre Berufs- oder Funktionsbezeichnungen Anglizismen verwenden. Typische Antworten: *Positionsbezeichnungen sind bei internationalen Firmen weltweit gleich* (= Globalisierung) oder *Innerhalb der IT-Branche sind diese Begriffe absolut gängig und bekannt* bzw. *In der Fachgilde ist Controller allgemein akzeptiert* (= neue Begriffe werden nicht mehr ins Deutsche übersetzt, z. B. technische Fachbegriffe im ICT-Bereich).

Mit grossem Abstand der häufigste Anglizismus ist *Manager*.

Leider ist ein Vergleich mit meinen Resultaten nicht möglich, weil Utzig sich auf die Berufs- bzw. Funktionsbezeichnungen beschränkt.

Sabine **Kupper** 2003 untersucht in *Anglizismen in deutschen und französischen Werbeanzeigen: zum Umgang von Deutschen und Franzosen mit Anglizismen* den *Spiegel* und den *Nouvel Observateur*. Sie findet heraus, dass der Anteil der Anzeigen, die englische Wörter oder Phrasen enthalten, im *Spiegel* von 15 % (1976) auf 44 % (2001) gestiegen ist.

Leider unterscheidet sie nicht weiter, ob in einer Anzeige ein Anglizismus oder mehrere Anglizismen vorkommen.

Dagegen unterscheidet sie verschiedene Produktgruppen, wobei sie feststellt, dass 1976 vor allem die Kategorien „Reisen“ sowie „Nahrung und Genussmittel“ Anglizismen enthalten, während 2001 Anglizismen viel gleichmässiger über alle Produktgruppen verteilt sind. Eine weitere Erkenntnis ist, dass 2001 vermehrt Phrasen statt Einzelwörter vorkommen.

Für die französische Sprache weist sie ebenfalls eine Verdreifachung aus, allerdings auf tieferem Niveau (von rund 7 % auf rund 21 %).

Youngick **Chang** 2005 widmet sich *Anglizismen in der deutschen Fachsprache der Computertechnik*. Er untersuchte 24 redaktionelle Artikel aus der Computerzeitschrift *c't*. Besonders interessiert ihn die Wortbildung (Komposita) bzw. Teilsubstitutionen. Bei der Verteilung auf Wortarten bestätigen sich ältere Resultate: Nomina (Substantive) 96,5 %, Adjektive 3 %, Verben 0,5 %.

Auch in dieser Arbeit fehlt leider eine Quantifizierung bezüglich der Anglizismen-Dichte.

Wie sieht die Forschungslage für die Schweiz aus?

In den ausführlichen bibliografischen Verzeichnissen des Anglizismen-Wörterbuchs (Carstensen 1993; 62 Seiten) und Görlachs Europäischer Bibliografie (2002; 30 Seiten) bin ich auf nur fünf Einträge gestossen, die einen Bezug zur Schweiz aufweisen:

1. Leisi, Ernst. 1959. *Recent English Influence on German Meanings*. In: English Studies 40: 314 – 18.
2. Dalcher, Peter. 1967. *Der Einfluss des Englischen auf die Umgangssprache der deutschen Schweiz*. Schweizerdeutsches Wörterbuch. Bericht über das Jahr 1966. Zürich: City Druck: 11 – 22.
3. Weidmann, Urs. 1975. *Fliegersprache: Vergleichende Betrachtungen des Inhalts englischer Fachausdrücke aus der Verkehrsfliegerei*. In: Schweizer Anglistische Arbeiten 85. Diss. Bern: Francke
4. Fischer, Urs. 1980. *Der englische Einfluss auf den deutschen Wortschatz im Bereich von Essen und Trinken, dargestellt anhand schweizerischer Quellen*. Diss. Europäische Hochschulschriften Bd. 372. Bern.
5. Dalcher, Peter. 1986. *Anglicisms in Swiss German: The Evaluation by Computer of a Survey conducted in 1964/5*. In: W. Viereck (Hrsg.): English in Contact with other languages.

Zur Erkenntnis, dass die Forschung in der Schweiz mit derjenigen in Deutschland nicht Schritt zu halten vermag, kommt auch schon Fischer 1980. In seinem Forschungsüberblick listet er zwar eine ganze Reihe Zeitungs- und Zeitschriftenartikel sowie Vorträge auf, aber nur eine einzige grössere wissenschaftliche Arbeit: Weidmann 1975. Die erwähnten Artikel „zeichnen sich je nach Autor entweder durch das Aufzeigen und Anprangern von „Auswüchsen“ beim Gebrauch von Anglizismen, durch das Glossieren der alle Lebensbereiche erfassenden „Anglisiererei“ oder durch nicht-wertendes Konstatieren und Aufzählen von Vorhandenem aus“ (S. 15-16).

Das deckt sich mit meinen eigenen aktuellen Beobachtungen: Die in den Printmedien immer wieder veröffentlichten Artikel, Kommentare oder Leserbriefe fallen ausnahmslos in die beiden Kategorien „Jammern über den Untergang der deutschen Sprache“ oder „Sich lustig machen über die grassierende Anglisierung“.

Fischers Arbeit von 1980 befasst sich ausschliesslich mit dem semantischen Feld „Essen und Trinken“ und basiert auf einem Korpus bestehend aus Einsendungen von Deutschlehrern an Schweizer Mittelschulen, Kochbüchern sowie einschlägiger Produktwerbungen und -verpackungen.

Dalchers Arbeit von 1986 basiert auf einem Korpus von 1964/65 und ist deshalb für mich nicht mehr relevant.

Noch keinen Eingang gefunden in Görlachs Bibliographie haben die Arbeiten von Felicity **Rash**, Lecturer in German at Queen Mary and Westfield College (University of London). Ihr erster Beitrag ist noch vorwiegend essayistisch: *Shoppin in der Schweiz*, 1993. Sie stellt fest, dass insbesondere bei den Gütern des täglichen Bedarfs (Lebensmittel (*Quick Soup*), Toilettenartikel (*Turbo Pre Tan*), Tierfutter (*Happy*

Cat)) viele Anglizismen vorkommen, teilweise aus der Sicht einer „Native Speakerin“ falsch verwendete: *Chips* statt *crisps*; *Recycling-Papier* statt *recycled paper*.

1994 veröffentlicht sie einen Zwischenbericht auf Deutsch und 1996 einen Artikel im Internet über *Attitudes to the use of English in Swiss German advertising language*. Sie befragt 85 Schweizerinnen und Schweizer aus vier Altersklassen über 25 ausgewählte Ausdrücke (z. B. *Fun 4 You*; *The Essence of Beauty*; *Pampers*; *Laptop*, *Airbag*). Die Versuchspersonen müssen den Ausdruck übersetzen und mit Hilfe eines Polaritätenprofils ihr Gefühl dazu ausdrücken. Die Akzeptanz der Anglizismen reicht von sehr hoch (*Airbag*, *Brunch*) bis sehr tief (vor allem bei Teilsubstitutionen: *recyclebar*, *jeansig*). Die vorgeschlagenen Übersetzungen sind teilweise originell (Spielbueb für *Gameboy*, Komputerli für *Laptop*) und zeigen, dass Eindeutschungen durchaus möglich wären.

Das Alter erweist sich als wichtiges Kriterium: Jüngere Versuchspersonen verstehen die Ausdrücke besser (Englischunterricht an der Schule) und sind Anglizismen gegenüber positiver eingestellt (amerikanisierte Jugendkultur).

In ihrer Arbeit *The German Language in Switzerland: Multilingualism, Diglossia and Variation* von 1998 (überarbeitete deutsche Fassung von 2002) ortet Rash das erste Einfallstor von Anglizismen im Tourismus (S. 196). Das Schweizerdeutsche sei traditionell fremden Einflüssen gegenüber offen (früher das Italienische und vor allem das Französische; S. 198). Neben einer Zusammenfassung ihrer oben erwähnten Arbeit über die Einstellung gegenüber Anglizismen enthält das Buch auch eine Liste von 60 Slogans, die Rash im Sommer 1996 in Zürich von Plakatwänden sammelte (S. 298). Davon enthalten über die Hälfte Anglizismen:

43 %	Vollständig Englisch	No cash? No problem (Swiss Telecom) Bed of Roses (Mövenpick Restaurants)
10 %	Teilweise Englisch	Das ist Werbung für Fast Food (Hilfswerk) See the Blausee (Berner Oberland)

Christa **Wehrli** 2002 befasst sich in ihrer Dissertation mit der Schweizer Ausgabe einer bekannten Jugendzeitschrift: *Anglizismen im Bravo*. Sie untersucht je 5 Ausgaben der Jahrgänge 1995 und 1999 und zwar nur den redaktionellen Teil. In einem ersten Teil kategorisiert sie die gefundenen Anglizismen (nur Teil- und Nullsubstitutionen) nach ihrer Integration (Orthographie, Flexion, Wortbildung). In ihrem zweiten Teil überprüft sie das Verständnis von 18 ausgelosten Anglizismen an der Zielgruppe: 173 Schülerinnen und Schüler aus Zürich (Stadt) und Rothenthurm SZ (Land) der Klassen 6 – 8 (12 – 14-Jährige). Dabei stellt sie fest, dass von den 18 Anglizismen im Durchschnitt weniger als die Hälfte von der Zielgruppe auch verstanden werden (allerdings fehlt der Kontext). Im Weiteren findet sie heraus, dass Schülerinnen und Schüler, die bereits Englischunterricht geniessen, sowie diejenigen aus der Stadt besser abschneiden.

Bei den Wortarten weichen ihr Resultate leicht von anderen ab: Sie findet neben 88,7 % Nomen vermehrt Adjektive (7,4 %), Verben (2,8 %) und Phraseologismen (0,7 %). Die 10 häufigsten Anglizismen sind (inkl. Ableitungen und Komposita):

Fan, *Song*, *Sex*, *Show*, *Single*, *Rap*, *Star*, *Hit*, *Band* und *Chart*.

Leider bezieht sie ihre Aussage über die Anglizismen-Häufigkeit auf Seiten: 8 pro Seite (S. 65). Doch sie vergleicht die beiden Jahrgänge und stellt in vier Jahren eine Zunahme um 18 % fest (pro Jahr: 4,5 %).

Richard **Watts**, Professor an der Universität Bern, veröffentlicht 2002 *English in Swiss Job Adverts: A Bourdieuan Perspective*. Er unterscheidet acht verschiedene Verwendungen von englischen Einflüssen in Schweizer Stelleninseraten:

1	Das ganze Inserat ist Englisch	
2	Stellenbezeichnung ein Wort	Teamcoach
3	Stellenbezeichnung mehrere Wörter	Business Engineer
4	Stellenbezeichnung teilweise Englisch	Systems Engineer Applikationssupport
5	Firmenlogo (teilweise) Englisch	McTalent: Banking Recruitment
6	Firmenvorstellung enthält Englisch	... führender Discounter...
7	Stellenbeschreibung enthält Englisch	... IT-Drehscheibe zu Endusern...
8	Englische Einstieg-Phrase	The face of innovation

Watts analysiert nur je ein Beispiel, macht also keine quantitativen Aussagen. Er vermutet, dass in den meisten Fällen der Gebrauch der Anglizismen nichts mit den Englischkenntnissen zu tun hat, die später für die erfolgreiche Ausübung dieser Tätigkeit notwendig sind.

Im Weiteren weist er auf drei Lizentiatsarbeiten hin, die 2001 an der Uni Bern eingereicht, von mir aber nicht rezipiert wurden:

- Burkhalter, Brigitte. 2001. English for the Study of History: A Survey at the University of Berne.
- Etter, Barbara. 2001. English Borrowings in German Job Advertisements.
- Lämmli, Gabriela. 2001. Anglicisms in Swiss Newspapers. English borrowings in the local sections of two regional Swiss newspapers.

Erwähnt sei am Rande der Sammelband *Die fünfte Landessprache? Englisch in der Schweiz*, herausgegeben 2001 von Richard **Watts** und Heather **Murray**, worin es nicht um Anglizismen, sondern die Rolle des Englischen als in der Schweiz zunehmend integral verwendete Sprache geht. Als Beispiele werden genannt: Lingua Franca in international tätigen Firmen sowie Wissenschaftssprache an Hochschulen. Anlass des Buches ist die Bildungsdiskussion darüber, welche Fremdsprache an Deutschschweizer Schulen als erste unterrichtet werden soll (Stichwort Frühenglisch; siehe S. 32).

Der sprachpflegerische Ansatz

Neben dem oben beschriebenen, wissenschaftlichen Ansatz, der vorwiegend von deutschen Anglisten betrieben wird (vgl. Busse, Fink oder Glahn), die in der Regel eine unaufgeregte, pragmatische Einstellung gegenüber Anglizismen haben, gibt es den sprachpflegerischen Ansatz, der vorwiegend von Germanisten oder interessierten Laien gepflegt wird. Ihnen gemeinsam ist eine Anglizismen gegenüber ablehnende Grundhaltung, die in Schattierungen von Besorgnis bis zu offener Kampfansage anzutreffen ist.

Eine typische Veröffentlichung hierzu ist *Denglisch, nein danke! Zur inflationären Verwendung von Anglizismen und Amerikanismen in der deutschen Gegenwartssprache*, herausgegeben von Hermann **Zabel** 2001. Der teilweise polemische Ansatz, der schon im programmatischen Titel aufscheint, zeigt sich auch in den folgenden Kapiteltiteln:

- *Anglizismenfieber als Symptom von Immunschwäche*
- *Denglisch als Sprache der Verschleierung und der Täuschung*
- *Woran sterben Sprachen?*
-

Weitere Beispiele hierzu sind die beiden folgenden Wörterbücher:

- Paulwitz (et. al.) 2000: *Engleutsch? Nein Danke! Wie sag ich's auf Deutsch? Ein Volks-Wörterbuch*. Herausgeber ist der Verein für Sprachpflege.
- Pogerell (Hrsg.) 2001: *Wörterbuch überflüssiger Anglizismen*.

Beide machen Vorschläge, wie durch die Verwendung deutscher Entsprechungen (z. T. nicht ganz ernst gemeinter Neuschöpfungen) Anglizismen vermieden werden können bzw. sollen, z. B.: „Traumraum für Cyberspace“ (Paulwitz 2000: 18).

„An vorderster Front“ stehen in diesem Abwehrkampf Vereine: In Deutschland ist es der Verein Deutsche Sprache, 44041 Dortmund, mit über 10'000 Mitgliedern (Zabel 2001: 302), in der Schweiz der Sprachkreis Deutsch, 3000 Bern. Diese Sprachpflegevereine haben sich im Jahre 2000 zu einem Netzwerk Deutsche Sprache zusammengeschlossen (vgl. *Ein See – Drei Länder – Eine Sprache: Tagungsband der Sprachvereine im Netzwerk „Deutsche Sprache“, Friedrichshafen 2000*, herausgegeben von Hermann Zabel).

Jürgen **Spitzmüller** 2005 hat in *Metasprachdiskurse: Einstellungen zu Anglizismen und ihre wissenschaftliche Rezeption* die sprachpflegerische Debatte wissenschaftlich aufgearbeitet. Er unterscheidet vier Phasen des Anglizismen-Diskurses:

1990 – 1993	Verhaltene Anglizismuskritik und Kritik des Purismus
1994 – 1996	Zunehmende Anglizismus-Kritik
1997 – 1999	Die Institutionalisierung der Anglizismen-Kritik
2000 – 2001	Die Politisierung des Diskurses

Dass die Debatte um Anglizismen auch sachlich und unpolemisch geführt werden kann, zeigt Band 3 der von der Dudenredaktion herausgegebenen Reihe *Thema Deutsch*. Der Band, herausgegeben von Rudolf Hoberg 2002, trägt den Titel *Deutsch – Englisch – Europäisch: Impulse für eine neue Sprachpolitik* und vereinigt sachliche, teilweise wissenschaftliche, aber für ein breites Publikum verfasste Artikel u. a. von Glahn und Busse.

5. Methodik dieser Forschungsarbeit

5.1 Ziel und Methode

Wie bereits erwähnt, wird Sprachwandel am Beispiel der Anglizismen im Deutschen von vielen immer wieder festgestellt und von einigen auch beklagt.

Der Forschungsüberblick zeigt auf, dass auf diesem Gebiet schon viel geforscht wurde. Was bezweckt die vorliegende Arbeit?

Meine Methode besteht darin, die in den Inserateseiten zweier unterschiedlicher Schweizer Zeitungen vorkommenden Anglizismen zweimal zu erfassen (diachronisch: 1989 und 2003 bzw. 2005) und dadurch Antworten auf folgende Fragen zu finden:

1. Welche Anglizismen kommen wie oft vor?
2. Wie stark hat die Verwendung von Anglizismen über die letzten 16 Jahre zugenommen?
3. Welche Unterschiede gibt es bei der Verwendung von Anglizismen, wenn einzelne Branchen/Produktgruppen betrachtet werden?
4. Welche Unterschiede bezüglich Anglizismenverwendung bestehen zwischen den Inserateseiten zweier Zeitungen, die ein deutlich unterschiedliches Zielpublikum ansprechen (ländlich versus urban / durchschnittlich versus überdurchschnittlich gebildet)?
5. Welcher Anteil entfällt auf Anglizismen aus dem semantischen Feld neuer (Kommunikations-) Technologien, beispielsweise dem Internet?

Wie passt meine Untersuchung zu den bereits publizierten Arbeiten?

Wo kann ich einen originären Forschungsbeitrag leisten?

1. Die meisten Forschungsarbeiten befassen sich mit den stilistischen Funktionen der Anglizismen. Relativ wenige Arbeiten machen quantitative Aussagen. Dabei ist die vermutete „Anglizismenflut“ der Punkt, der in der öffentlichen Diskussion am meisten zu reden gibt. Zum Gebrauchsanstieg (Zunahme über die Jahre) habe ich vier Arbeiten gefunden. Engels 1976 vergleicht zwei Jahrgänge der *Welt*, 1954 und 1964. K. Viereck vergleicht 1963 und 1974. Beide Untersuchungen sind nicht mehr aktuell. Yang 1990 vergleicht *Spiegel*-Ausgaben von 1950, 1960, 1970 und 1980. Schütte 1996 vergleicht Anzeigen in drei deutschen Illustrierten (*Stern*, *Spiegel* und *Brigitte*) von 1951, 1961, 1971, 1981 und 1991. Ich möchte die Ergebnisse von Yang und Schütte über den Gebrauchsanstieg mit meinen eigenen Zahlen (1989 und 2003 bzw. 2005) vergleichen und eine wissenschaftlich fundierte Aussage über den Anstieg in den letzten 16 Jahren machen.
2. Ich habe nur wenige Untersuchungen gefunden, die sich auf die Situation in der Schweiz beziehen. Aufgrund der Viersprachigkeit des Landes und der daraus folgenden traditionellen Offenheit gegenüber fremdsprachigen Einflüssen (vgl. die häufigeren französischen Lehnwörter wie *Perron*, *Trottoir*, *Kondukteur* usw.) erwarte ich eine höhere Anzahl Anglizismen in den Inseratesei-

ten schweizerischer Presseerzeugnisse im Vergleich zu deutschen Titeln. Ich möchte herausfinden, ob in Schweizer Anzeigen tatsächlich mehr Anglizismen auftauchen als in deutschen. Hierzu dient ein Vergleich der Anglizismen-Häufigkeit mit Schütte 1996.

3. Ich habe keine Untersuchungen gefunden, die innerhalb der Inserate einzelne Produktgruppen/Branchen unterscheiden und vergleichen. Ich möchte feststellen, welche Produktgruppen für Anglizismen empfänglicher sind als andere.
4. Keine mir bekannte Untersuchung vergleicht zwei Presseerzeugnisse mit klar unterschiedlichem LeserInnenprofil. Mein Korpus ist so gewählt, dass Aussagen über die Verwendung von Anglizismen bei einem ländlichen, z. T. nicht Englisch sprechenden Zielpublikum einerseits und einem urbanen, höher gebildeten Zielpublikum andererseits möglich sind.
5. Mir ist keine Untersuchung bekannt, welche die Anglizismen im Umfeld der neuen Kommunikationstechnologie des Internets (*Internet, www, E-mail* usw.) separat ausweist. Meine Vorgehen ist so gewählt, dass eine Aussage darüber möglich ist, in welchem Ausmass diese Anglizismen für eine generelle Zunahme mitverantwortlich sind.

Methode

Inserate ausgewählter Zeitungen werden Produktgruppen zugeordnet und ausgezählt. Bei den ersten 20 Inseraten je Produktgruppe werden neben den Anglizismen alle Wörter gezählt, bei den weiteren nicht mehr. Ebenso basiert die Angabe über die durchschnittliche Grösse der Inserate auf den ersten 20 Inseraten je Produktgruppe. Die Resultate werden hochgerechnet.

Die gefundenen Anglizismen werden geordnet und gezählt. Komposita mit zwei englischen Wörtern gelten dann als zwei Anglizismen, wenn ein Teil oder beide Teile auch alleine im Korpus vorkommen (*topseller*; *top* kommt auch alleine vor). Ist dies nicht der Fall, wird das Kompositum als einzelner Anglizismus gezählt (*online*). Ich bin mir bewusst, dass diese Unterscheidung etwas arbiträr wirken kann, z. B. wenn *E-Mail* als ein Anglizismus, *E-Business* als zwei gezählt wird. Die Transparenz der Zählweise ist dadurch gegeben, dass die Häufigkeit des Vorkommens des Wortes (in der ersten Spalte) mit der Angabe ergänzt wird, wie viele Anglizismen für dieses Wort gezählt werden (zweite Spalte).

In der dritten Spalte wird (nur für 2003 und 2005) die Zugehörigkeit zu den Internet-Anglizismen ausgewiesen.

5.2 Korpus

Zeitung	Jahr	Ausgaben	Anzahl Inserate	Seiten total	Seiten Inserate	Anteil Inserate
Bote der Urschweiz, BdU	1989	1 – 23	3474	634	258	40.7 %
Bote der Urschweiz, BdU	2005	16 - 38	1934	700	167	23.9 %
Weltwoche, WW	1989	1 – 8	2155	694	386	55.6 %
Neue Zürcher Zeitung am Sonntag, NZZaS	2003	1 – 8	706	654	166	25.4 %
Korpus total		62	8263	2682	977	36.4 %

Für diese Arbeit wurden 62 Zeitungen bzw. 977 Anzeigeseiten bzw. 8263 Inserate ausgewertet.

Ich gehe davon aus, dass Quantität und Qualität der Anglizismen in den Anzeigen von Zeitungen in Abhängigkeit vom Zielpublikum der jeweiligen Zeitungen stehen. Deshalb wählte ich für meine Lizentiats-Arbeit von 1989 zwei ziemlich gegensätzliche Zeitungen: den Boten der Urschweiz und die Weltwoche. Das unterschiedliche Zielpublikum zeigt sich schon im Namen: Urschweiz versus Welt.

Bei beiden Zeitungen untersuchte ich die Inserateseiten der Januar- und Februar-Ausgaben 1989, d.h. 23 Ausgaben des BdU und 8 Ausgaben der WW.

Die gefundenen Anglizismen wurden nach Produktgruppen/Branchen sortiert und in Wortlisten nach der Häufigkeit ihres Vorkommens erfasst.

Dieses Verfahren wiederholte ich 2003 für 8 Ausgaben der NZZaS und 2005 für 23 Ausgaben des BdU.

Bote der Urschweiz, 1989

Der Bote der Urschweiz, die Lokalzeitung meines damaligen Wohnortes Schwyz, steht für ein ländliches, weniger gebildetes Zielpublikum. Hier die Zahlen der Media-studie 1989 der WEMF, AG für Werbemittelforschung:

(Affinität 100 entspricht dem statistischen Durchschnitt; eine Zahl über 100 bedeutet, dass diese Zielgruppe gut erreicht wird, eine Zahl unter 100 bedeutet, dass diese Zielgruppe nur schwach erreicht wird.)

Kriterium	Affinität (100 = Durchschnitt)
Männer	84
Alter 15 – 29	111
Alter 30 – 49	88
Stadt/Agglomeration	42
Sozialklasse A (= höchste)	55
Sozialklasse B	107
Sozialklasse C (= tiefste)	136
Höheres Kader	29
Angestellte	96
Landwirte	281

Untersucht wurden 23 Ausgaben, die Nummern 1 – 23, im Januar und Februar 1989, mit total 634 Seiten, davon 258 Seiten Werbung (= 40,7 %). Die Zeitung erschien dreimal pro Woche: Montag, Mittwoch und Freitag.

Bote der Urschweiz, 2005

Der damals eigenständige Bote der Urschweiz konnte sich allein nicht halten. Symptomatisch für den allgemeinen Wandel musste er die Kooperation mit einer grösseren Zeitung eingehen. Der BdU ist jetzt die Regionalausgabe Schwyz der *Südostschweiz* mit Sitz in Chur (Kanton Graubünden). Die Zeitung Südostschweiz erscheint in 8 verschiedenen Regionalausgaben.

Der BdU bringt, nebst dem Kopfblattangebot der nationalen und internationalen Berichterstattung, nach wie vor einen ausgebauten Regionalteil, erscheint an sechs Tagen und ist für die Bevölkerung des Talkessels von Schwyz noch immer das führende und meistgelesene Lokalblatt. Der BdU richtet sich an die breite Bevölkerung, an Jugendliche und Rentner, Werktätige und andere, Gebildete und weniger Gebildete. Wie es der BdU selbst in seiner Eigenwerbung vom 10. 2. 05 ausdrückt:

65 – 80 % der Einwohner der Region lesen den „Boten“ (15 015 Exemplare = 34 000 Leserinnen und Leser). Quelle: Werbemittelforschung WEMF 2004.

Das Zusammengehen mit der Südostschweiz hat für den Inserateteil grosse Auswirkungen: Die Inserate werden in allen Regionalausgaben gleich geschaltet. Das heisst, dass z. B. Stellen- und Immobilieninserate aus der ganzen Ostschweiz, mit Schwerpunkt Graubünden (Chur), vertreten sind. Der kleinräumige, homogene Aspekt des alten BdU ging verloren; das betont Lokale und Ländliche wurde abgeschwächt. Damit haben sich auch die Unterschiede in der Leserschaft in Sachen Urbanität und Bildung zwischen BdU und Weltwoche bzw. NZZaS etwas verflacht.

Untersucht wurden 23 Ausgaben, die Nummern 16 – 38, vom 20. Januar bis 16. Februar 2005.

Die Weltwoche, 1989

Gemäss Mediastudie 1989 der WEMF, AG für Werbemittelforschung, wird die Weltwoche von folgendem Zielpublikum gelesen:

Kriterium	Affinität (100 = Durchschnitt)
Männer	120
Alter 15 – 29	89
Alter 30 – 49	132
Stadt/Agglomeration	135
Sozialklasse A (= höchste)	191
Sozialklasse B	68
Sozialklasse C (= tiefste)	53
Höheres Kader	202
Angestellte	80
Landwirte	3

Das Zielpublikum ist also vorwiegend männlich, über 30 Jahre alt, urban, gut gebildet und in einer guten beruflichen Position. Das zur Verfügung stehende Einkommen ist gross und es kann davon ausgegangen werden, dass das Zielpublikum des Englischen mächtig ist.

Ausgewertet wurden 8 Ausgaben mit total 694 Seiten, davon 386 Seiten Werbung (55,6 %). Der Werbeanteil von 55,6 % ist für eine Zeitung extrem hoch und nur erklärbar durch den damals völlig ausgetrockneten Stellenmarkt, welcher der Zeitung sehr viele Stelleninserate einbrachte (130 von 360 Inserateseiten, d. h. 36 %).

Die Weltwoche, 2003

Nach Besitzerwechseln und Inserate- und LeserInnenschwund mit massiven ökonomischen Problemen konfrontiert, wagte die Weltwoche unter dem Chefredaktor Roger Köppel einen radikalen Neustart: Magazinformat, mehr Fremdbeiträge, mehr Kolumnen. Publizistisch fährt die WW im Gegensatz zum früheren, links-liberalen neu einen rechts-konservativen Kurs.

Ob die wirtschaftliche Zukunft des neuen Magazins gesichert ist, bleibt unklar.

Die Neulancierung als Magazin und die Rezession haben grosse Auswirkungen auf die Anzeigenseiten: Eine Weltwoche von 2003 enthält nur noch ca. 30 Anzeigen pro Ausgabe, oft ganzseitige. Das Bild dominiert gegenüber dem Text, auch aufgrund der überlegenen Bildqualität, welche Magazine bzw. Zeitschriften von Zeitungen unterscheidet. Nur wenige verschiedene Produktgruppen werden beworben (v.a. Genussmittel, Parfums und Autos); Stelleninserate, 1989 die mit Abstand grösste Gruppe (und Einnahmequelle), gibt es gar keine mehr; dasselbe gilt für Immobilienanzeigen.

Ein Vergleich mit der Weltwoche von 1989 macht aufgrund dieser massiven Veränderungen keinen Sinn.

Neue Zürcher Zeitung am Sonntag, 2003

Da sich die Weltwoche, wie oben erwähnt, derart stark verändert hat, musste ich mich nach einem Ersatz umsehen.

Der damaligen Weltwoche entspricht heute am ehesten die NZZ am Sonntag, NZZaS, die es 1989 noch gar nicht gab. Die Ähnlichkeiten sind folgende: Format, Länge der Artikel, Bebilderung, Anzahl und Art der Inserate. Es finden sich weitgehend dieselben beworbenen Produktgruppen, insbesondere auch Stellenanzeigen (für ähnliche Berufe, d.h. Kaderstellen).

Auch das Zielpublikum entspricht demjenigen der damaligen Weltwoche. Gemäss der MACH-Basic Studie von 2002, der Statistik der Werbebranche über Reichweite und Leserschaft der schweizerischen Presseerzeugnisse, wird die NZZaS von Menschen gelesen, die wie folgt charakterisiert werden können:

Kriterium	alle	NZZaS
Männer	49,5	60,5

Alter 14 – 34	38,1	32,1
Alter 35 – 54	33,5	36,9
Alter 55 +	28,4	31,0
Obligator. Schulbildung	20,4	7,2
Lehre/Berufsschule	51,8	37,7
Uni/Hochschule	6,5	21,9
Einkommen 2000 – 4000	14,4	7,7
Einkommen 4000 – 6000	24,9	16,7
Einkommen 6000 – 8000	23,2	21,2
Einkommen 8000 – 10000	16,0	18,2
Einkommen > 10000	18,8	35,0

Das Zielpublikum ist mehrheitlich männlich, überdurchschnittlich gebildet und das Haushalteinkommen liegt deutlich über dem Durchschnitt.

Untersucht wurden 8 Ausgaben, Januar bis Februar 2003, mit total 654 Seiten, davon 166 Seiten Werbung (= 25,4 %).

5.3 Was sind Anglizismen?

Englische Einflüsse auf die deutsche Sprache sind grundsätzlich auf allen sprachlichen Ebenen möglich und finden auch statt:

Ebene	Beispiel
Phonologie	Produktenamen, deren Herkunft nicht bekannt sind, werden in der Schweiz oft Englisch ausgesprochen : <i>Gore-Tex, Sensodyne</i>
Orthographie	c-Schreibweise: <i>Camera, Club, Electro-</i>
Morphologie	Wortbildung mit <i>-er</i> : <i>Lautsprecher, Reiniger</i> (für Reinigungsmittel) (Steinbach 1984:67)
Lexikon	Siehe Wortlisten im Anhang
Grammatik	Genitivbildung mit Apostroph: <i>Barmettler's Joghurt</i>
Syntax	Transitiver Gebrauch ursprünglich intransitiver Verben: <i>Fliegen Sie Canadian Pacific</i> (Carstensen 1980:59)

Mit Abstand am häufigsten ist der lexikalische Einfluss. Auch die populäre Anglizismen-Diskussion bewegt sich fast ausschliesslich auf dieser leicht erkennbaren lexikalischen Ebene, weshalb meine Arbeit sich auf diesen wichtigsten Aspekt beschränkt.

Die folgende Tabelle von Steinbach (1984: 32) zeigt die möglichen Arten lexikalischer Interferenz:

Tabelle 1: Lexikalische Interferenzerscheinungen

Hinweis:

Aus urheberrechtlichen Gründen erscheint diese Tabelle nur in der gedruckten Version.

Eine solche Einteilung ist immer etwas arbiträr. Die Grenze zwischen Fremdwort (fremde Herkunft klar erkennbar durch Verletzung der deutschen Buchstaben-Laut-Relationen, z. B. *Manager, cool*) und Lehnwort (= *Fremdwort, das in lautlicher, grammatischer und teilweise wohl auch orthographischer Hinsicht so weit an einheimisches Wortgut angeglichen ist, dass es von einem philologisch ungebildeten Menschen nicht mehr als Wort fremder Herkunft erkannt wird*. Schönfelder 1956: 57) ist manchmal nicht einfach zu ziehen: *Hit? Star?*

Wer sich einen Überblick über den aktuellen Stand der Forschung verschafft, stellt fest, dass die verschiedenen Publikationen nicht mit 100% gleichen Kriterien operieren.

Beispiel: Einige Forschungsarbeiten zählen englische Produktnamen (z.B. *Microsoft*) mit, andere nicht.

Aus diesen Gründen sind alle quantitativen Vergleiche mit Vorsicht zu genießen. Dennoch bin ich der Meinung, dass verglichen werden kann. Denn die Gruppe der in allen Publikationen als unbestrittene Anglizismen aufgelisteten Lexeme ist viel größer als die Summe der Lexeme in der Grauzone, die manchmal gezählt werden und manchmal nicht.

Meine Arbeit basiert auf folgendem Ansatz:

- Anglizismenforschung ist Teil einer laufenden, dauernden, z. T. emotional und intensiv geführten sprachpflegerischen Diskussion nicht nur akademischer, sondern auch breiter Kreise. In dieser „populärwissenschaftlichen“ Diskussion geht es fast ausschliesslich um „Äusseres Lehngut“ im Sinne von Steinbach, also Fremdwörter (*Teenager*) und Mischverbindungen (*Haarspray*), deren nicht-deutsche Herkunft auch Laien auffallen kann. Grenzfälle sind die Lehnwörter, z. B. *Streik*. Werden solche (noch) als Anglizismen wahrgenommen? Inneres Lehngut dagegen wird von den Sprachpflegern akzeptiert (Lehnübersetzungen oder –übertragungen wie *Taschenbuch*, *Wolkenkratzer* oder *Zeitung*). Deshalb sind Fremdwörter Gegenstand dieser Arbeit, inneres Lehngut aber nicht.
- Fremdwörter sind wie folgt definiert: „...wenn die Lautung mit der Schreibung nach den dt. Regeln der Buchstaben-Laut-Relationen im wesentlichen nicht übereinstimmt (Steinbach 1984: 34). Beispiele: *Design*, *Shampoo*. Sie sind leicht erkennbar. In der angedeuteten Grauzone der Lehnwörter, die per Definition in Lautung und Schreibung eingedeutscht sind (*Streik*), kann der Entscheid, ob sie als Anglizismen zählen sollen, aufgrund folgender Kriterien fallen:
 1. Empirische Untersuchung mit Hilfe von Versuchspersonen (Welche der folgenden Wörter empfinden Sie als Anglizismen? *Streik*, *Sport*, *Lift*, *exklusiv*, *Golf*, *Globalisierung*,...
 2. Eingang/Aufnahme in andere Forschungsarbeiten. Hier liegt das Problem darin, dass immer wieder andere Unterscheidungen gemacht werden. Beispiel: *Sport* zählt in allen Publikationen Finks als Anglizismus, ist aber im Wörterbuch der Anglizismen nicht vermerkt. Letzteres enthält dagegen viele Lehnübersetzungen (*Kalter Krieg*), die populär kaum als Anglizismen wahrgenommen werden.
 3. Zeitpunkt der Entlehnung: Etymologischen Wörterbüchern kann häufig entnommen werden, wann (ungefähr) ein Wort aus dem englischen übernommen wurde. Übernahmen vor 1945 werden in der Regel nicht als Anglizismen wahrgenommen (*Parlament*, *Komfort*, *exklusiv*, *WC*, *Standard*) und aus diesem Grund im Wörterbuch der Anglizismen nicht vermerkt.

Ich halte es mit dem Wörterbuch der Anglizismen und berücksichtige keine Übernahmen vor 1945. In Zweifelsfällen folge ich meinem eigenen Gefühl. Produkt- und Firmennamen, sofern sie der Definition von Fremdwörtern entsprechen (d.h. in Lautung und Schreibung nicht dt. Regeln folgen), zähle ich als Anglizismen (*Nissan Sunny*, *Uncle Ben's Reis*).

6. Von 1989 zu 2003: Ausserlinguistische Veränderungen

6.1 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Gesamtkonjunktur

1989 herrschte in der Schweiz Hochkonjunktur. Die Arbeitslosigkeit war minim. Entsprechend war auch die Stimmung bei uns das Studium bald abschliessenden StudentInnen: Wir waren uns sicher, leicht eine Stelle zu finden. Wenn für einen Geisteswissenschaftler sonst nichts erhältlich war, gingen wir davon aus, dass Banken oder Versicherungen uns schon einstellen und betriebswirtschaftlich ausbilden würden.

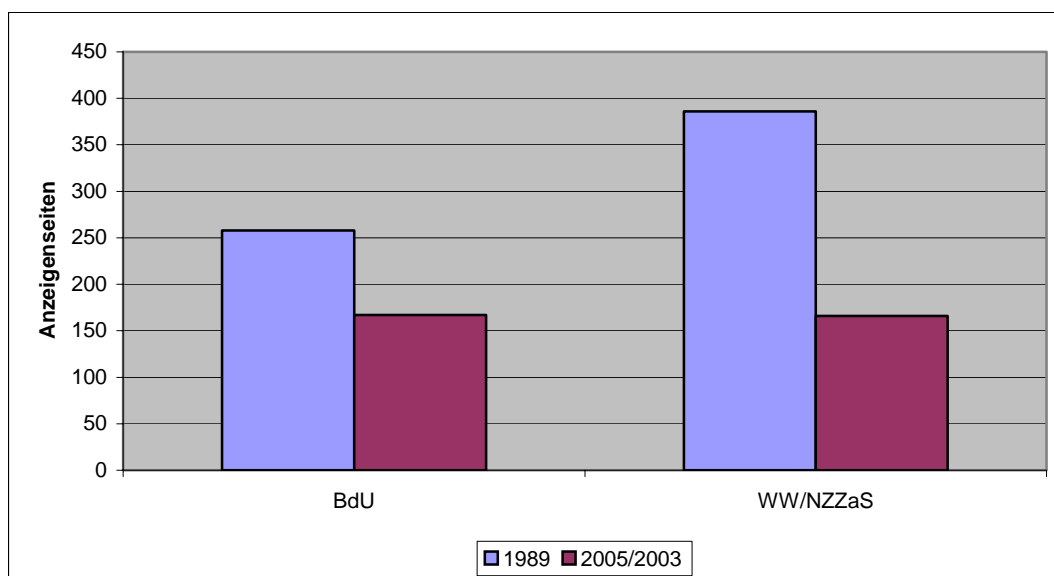
Die Hochkonjunktur spiegelte sich auch in den Werbeausgaben, konkret in der Anzahl Inserateseiten in der Presse. Die Weltwoche von 1989 kommt pro Ausgabe im Durchschnitt auf 45 Inserateseiten, was viel Geld einbrachte. Ein grosser Anteil entfällt dabei auf Stellenanzeigen, denn die Firmen mussten einen grossen Aufwand betreiben, um (hoch-)qualifiziertes Personal zu finden.

2005 dümpelt die Schweizer Konjunktur nach über 10-jähriger Rezession vor sich hin. Zwar ist die Arbeitslosigkeit mit 4 % (NZZ vom 8. Januar 2005) nicht alarmierend, aber eine gute Stelle zu finden, ist für die Suchenden viel schwieriger geworden. Die Firmen, wenn sie überhaupt offene Stellen haben, müssen viel weniger Inserate schalten. Das ist deutlich erkennbar am massiven Rückgang der Stelleninserate im untersuchten Korpus WW und NZZaS (minus 80 %).

Der Inserateanteil der NZZaS beträgt noch 25,4 % (weniger als die Hälfte der 55,6 % bei WW 1989).

Zum Glück für die Presse ist der Inserateschwund nicht in allen Branchen bzw. Produktgruppen gleich dramatisch wie bei den Stelleninseraten. Wie sich die einzelnen Branchen gehalten haben, wird in den entsprechenden Kapiteln 8 und 10 erläutert.

Vergleich der Anzahl Anzeigenseiten:



Der Rückgang beträgt für den BdU 35 %, für die WW/NZZaS 57 %.

Telekommunikation

1989 hatte in der Schweiz die Swisscom/Post das Monopol für die Telekommunikation. Für Private gab es nur das Festnetz. Ein erstes Mobilnetz war zwar am Entstehen, doch die Geräte waren zu gross und zu teuer, um den Massenmarkt zu erobern. Dann passierten zwei wichtige Dinge. Zum einen wuchs der Telekommunikationsmarkt exponential, weil Mobiltelefone immer kleiner und billiger wurden. Zum anderen wurde der Markt liberalisiert, d.h. neue Anbieter begannen den Monopolisten Swisscom zu konkurrenzieren: Orange, Tele 2, Sunrise.

Konkurrenten müssen ihre Angebote bekannt machen, und in einem Wachstumsmarkt wie der Telekommunikation in den letzten 10 Jahren wird auch entsprechend Geld in die Werbung investiert.

An meinem NZZaS Korpus lässt sich für 2003 feststellen, dass die Telekommunikationsbranche mit 27,3 Seiten mehr Werbefläche gekauft hat als jede andere Branche. Gleichzeitig sind ihre Inserate mit durchschnittlich 1173 cm² die grössten. Aus diesen Tatsachen lässt sich schliessen: Das ist ein Wachstumsmarkt, es lässt sich viel Geld verdienen, und es herrscht eine echte Konkurrenzsituation.

Heilmittel

Ein anderer Markt, der liberalisiert wurde, ist derjenige für Heilmittel/Medikamente. Das früher geltende Werbeverbot wurde aufgehoben, womit sich in meiner Untersuchung für 2005 eine neue Kategorie eröffnet. Im Vergleich zur Telekommunikation hatte diese Liberalisierung kaum Einfluss auf die Werbeeinnahmen der Zeitungen (12 Inserate im NZZaS Korpus (= 4,1 Seiten)).

6.2 Technologische Innovationen

Mobiltelefonie

Mobiltelefone, in der Schweiz meist Handys genannt, haben in den letzten zwei Jahrzehnten einen langen Weg zurückgelegt: Von den kistengrossen, kaum erschwinglichen ersten Autotelefonen hin zu den modischen Accessoires von heute, kaum grösser als eine Streichholzschachtel. Der Preis? Scheinbar gratis, wenn man ein entsprechendes Netzabo kauft.

Handys als Geräte erscheinen in dieser Arbeit nicht separat, sondern sind Teil der Produktgruppe ICT und Elektronik, denn sie werden als Geräte kaum beworben. Massiv Werbung machen die Netzanbieter für ihre Dienstleistungen.

Marktbereinigung bei der Informationstechnologie

Als ich 1989 meine Lizentiatsarbeit schrieb, tat ich das auf einem Computer der Firma Atari. Wenige Jahre später war diese Firma Geschichte. Inzwischen gibt es nur noch zwei Firmen, die mit ihren Software-Programmen den Markt (ziemlich ungleich) unter sich aufteilen: Microsoft und Apple, damals wie heute seiner Konkurrenz technologisch voraus, aber wirtschaftlich weit weniger durchschlagskräftig.

Die Disketten mit meiner Lizentiatsarbeit habe ich noch irgendwo – bloss nützen sie mir nichts. Die Programme laufen nur auf Atari-Computern – und die gibt es nicht mehr. Mein eigenes Gerät versagte Anfang der 1990-er Jahre den Dienst und wurde ersetzt durch ein Notebook mit Windows Betriebssystem.

Der Siegeszug des Internet

Computer waren Ende der 1980er-Jahre sowohl in der Wirtschaft wie auch an der Universität schon weit verbreitet.

Private benutzten Computer vorwiegend für Textverarbeitung und Spiele, und es handelte sich immer um Insellösungen.

Der Siegeszug des Internet in den 1990-er Jahren revolutionierte die Nutzung von Computern: Die neue Kommunikationstechnologie E-Mail verbreitete sich rasant; Forschungs- und Recherche-Arbeiten wurden von einem neuen, starken Werkzeug unterstützt; für die Wirtschaft eröffnete sich dank ihrer Internetauftritte/Homepages ein neuer PR- und Absatzkanal.

Dazu die NZZ vom 5. 2. 2005, Seite 13:

Vor gut zehn Jahren rätselten hiesige Blätter noch über die Bedeutung eines internationalen Computernetzes namens Internet. Es war ein Diskurs von Insidern. Heute braucht das Medium keine erklärenden Beiwörter mehr. Man kennt es und nutzt es als Selbstverständlichkeit. In der Schweiz zählt bereits die Hälfte der Bevölkerung zu den regelmässigen „Usern“ – das neue Medium beeinflusste auch den deutschen Wortschatz.

An den Schulen wurden die Hardware aufgerüstet und die Lehrkräfte weitergebildet und ermuntert, in ihrem Unterricht mit den neuen Möglichkeiten zu arbeiten.

Wenn ich im Jahre 2005 meinen SchülerInnen den Auftrag gebe, etwas abzuklären oder nachzuschlagen, tun sie das reflexartig am Computer und verlassen sich vollständig auf eine Suchmaschine im Internet (google).

Der Siegeszug des Internet wirkt sich auch auf die Inserateseiten der Presse aus.

Beim Stellenmarkt ist ein Teil ins Internet abgewandert, z. B. indem grössere Firmen offene Stellen auf ihren Homepages ausschreiben. Ebenso versenden etwa Informatiker ihre Blindbewerbungen heute via E-Mail.

Ähnliches ist im Immobiliensektor passiert, insbesondere bei Mietwohnungen, die heute oft gleichzeitig im Internet und in der Presse angeboten werden.

In meinem Korpus lässt sich der Siegeszug des Internet am stärksten bei den Kontaktanzeigen nachweisen: Die 1989 regelmässig vorhandene halbe Seite Kontaktanzeigen ist komplett ins Internet abgewandert. In einer NZZaS von 2003 findet sich deshalb ebenso regelmässig ein (ebenfalls halbseitiges) Inserat für parship, die Internetplattform, die bei der Partnersuche behilflich ist.

Kaum Auswirkungen hat das Internet auf die Bewerbung von Konsumgütern, z. B. Lebensmittel oder Autos. Hier handelt es sich um ein push-System, wie es im Marketing heisst, d. h. die Werbung drängt sich den potentiellen KundInnen auf, um ein allenfalls latentes Kaufinteresse zu stärken bzw. eine Kaufhandlung auszulösen.

6.3 Gesellschaftspolitischer Wandel

Globalisierung

Was wir heute unter Globalisierung kennen, war auch 1989 schon da: wachsende Einflüsse und Beziehungen zwischen Ländern und Kontinenten; in der Wirtschaft, in der Politik, in der Kultur.

Seit dem 2. Weltkrieg sind diese Vereinheitlichungstendenzen stark von der westlichen Supermacht USA geprägt, was bekanntlich als ein Grund für die zunehmende Zahl von Anglizismen gilt.

Heute scheint diese Entwicklung an Dynamik noch zu gewinnen, und mittlerweile hat sich auch ein passender Name für das Phänomen eingebürgert: Globalisierung.

Teilweise stösst die US-Amerikanische bzw. westliche Dominanz in der Globalisierung auch auf Widerstand. Aber egal ob Globalisierung oder Widerstand dagegen, beide sind international, weltweit, öffentlich und medial begleitet und bedürfen daher einer gemeinsamen Sprache, einer *lingua franca*, als welche sich immer unangefochtener das Englische durchsetzt. Dieser weltweite Vormarsch des Englischen wiederum leistet der Globalisierung Vorschub, und die laufend leistungsfähigeren und vernetzteren Kommunikationstechnologien wie Satelliten-TV, Internet und Mobiltelefon unterstützen zusätzlich diese Entwicklung.

Englisch in der Schweiz: Vom Frühfranzösisch zum Frühenglisch

Englisch hat auch in der schweizerischen Bildungslandschaft an Terrain gewonnen. Als ich in den 80-er Jahren als Englischlehrer in die Erwachsenenbildung einstieg, herrschte eine riesige Nachfrage: Die damalige Generation Erwachsener hatte, wenn sie nicht gerade Matura gemacht hatte, kaum Englischunterricht genossen (meine Eltern beispielsweise), empfanden das aber sowohl im Beruf wie privat beim Reisen zunehmend als Defizit.

Heute ist der Markt massiv geschrumpft bzw. hat sich verlagert (was ich wiederum an meiner eigenen Schule sehen kann, die auch eine Weiterbildungsabteilung für Erwachsene führt): die Nachfrage ist gesamthaft kleiner; Anfängerkurse gibt es prak-

tisch keine mehr, weil fast alle Jüngeren in der Volksschule (etwas) Englisch gelernt haben; da die Englischkenntnisse der Bevölkerung immer besser werden, wächst die Nachfrage nach höherer Ausbildung, insbesondere Zertifikats- und Business English-Kursen.

1989 drehte sich die bildungspolitische Fremdsprachendiskussion um den Startpunkt des Fremdsprachenunterrichts (in der Schweiz war es damals üblich, in der 1. Klasse der Sekundarstufe eins, d.h. im 7. Schuljahr bzw. im Alter von 13 Jahren mit einer Fremdsprache zu beginnen). Gefordert wurde neu, dass dieser Unterricht früher beginnen sollte, im 5. Schuljahr. Als Vorbild dienten etwa skandinavische Länder, wo der Fremdsprachenunterricht (mit guten Resultaten) früher einsetzt.

Dass diese 1. Fremdsprache eine Landessprache sein sollte, in der Deutschschweiz also Französisch, darüber herrschte weitgehender politischer Konsens, und so wurden Hunderte von Primarlehrerinnen und Primarlehrern für das sogenannte Frühfranzösisch nachqualifiziert.

Dann fand, innerhalb von 10 Jahren, der Meinungsumschwung statt. Ausgehend vom Kanton Zürich, wo der damalige Bildungsdirektor Ernst Buschor das Tabu brach, setzte sich die Meinung durch, dass für den Erfolg der exportorientierten Schweizer Wirtschaft gute Kenntnisse des Englischen von grösserer Bedeutung seien als für den Staatszusammenhalt zwar wünschbare, aber wirtschaftlich weniger relevante gute Kenntnisse anderer Landessprachen. Diese Forderung deckte sich mit den Wünschen der meisten SchülerInnen, die schon mehr englische Wörter kennen, die Sprache „cooler“ finden und – zumindest am Anfang – schnellere Lernfortschritte machen.

Die aktuelle bildungspolitische Diskussion entbrennt an der Frage 3/5 bzw. 3/7, d. h. an der Frage, ob nach dem politisch beschlossenen frühen Start des Englischen (3. Schuljahr) mit der 2. Fremdsprache Französisch im 5. Schuljahr oder erst im 7. begonnen werden soll. Im Kanton Zürich ist darüber eine Volksinitiative hängig.

Die Englischkenntnisse der breiten Bevölkerung sind deutlich gestiegen. Politisch hat der Englischunterricht mehr Gewicht bekommen. Wirkt sich das auf die Zahl und Art der in Inseraten verwendeten Anglizismen aus? Werden heute den Zeitungsleserinnen und -lesern anspruchsvollere Anglizismen zugemutet?

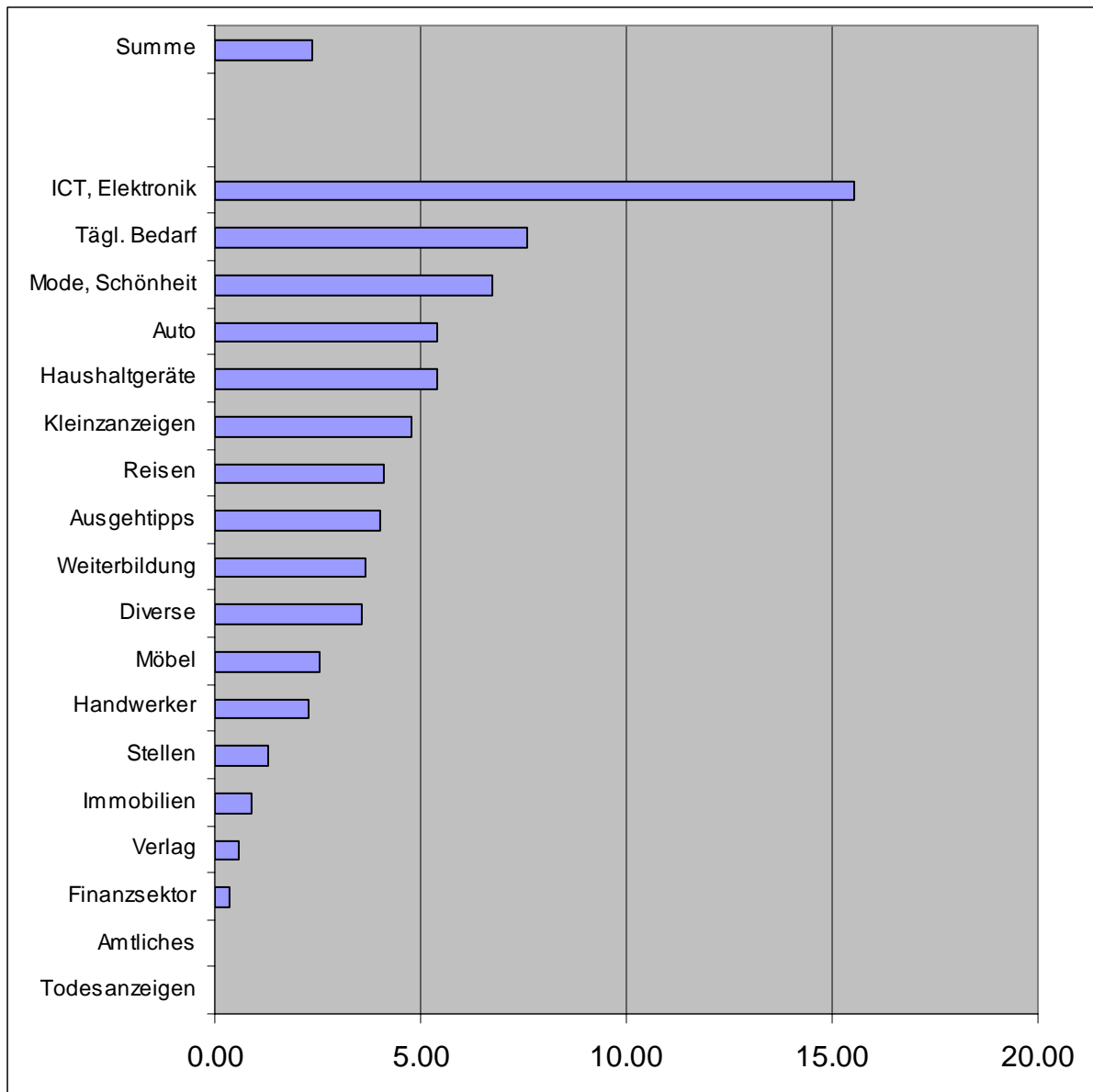
7. BdU: Zunahme der Anglizismen zwischen 1989 und 2005

Bote der Urschweiz 1989

Tabelle 2: Bote der Urschweiz 1989

		Anzahl Inserate	Seiten total	Grösse in cm2/ Inserat	Anzahl Wörter/ Inserat	Summe Wörter	Angli- zismen	Angl.Dichte
1	ICT, Elektronik	47	2.5	63.3	21.8	1025	159	15.52
2	Tägl. Bedarf	65	27.2	543.3	100.6	6539	496	7.59
3	Mode, Schönheit	85	12.7	184.6	42.6	3621	244	6.74
4	Auto	104	35.7	444.6	92.4	9610	517	5.38
5	Haushaltgeräte	44	5.0	146.6	58.3	2565	138	5.38
6	Kleinanzeigen	304	6.0	26.1	14.7	4469	213	4.77
7	Reisen	30	2.6	101.7	48.8	1464	60	4.10
8	Ausgehtipps	295	13.5	59.4	29.4	8673	348	4.01
9	Weiterbildung	91	5.2	73.6	57.3	5214	190	3.64
10	Diverse	176	5.9	43.2	26.9	4734	169	3.57
11	Möbel	78	9.3	134.2	34.3	2675	68	2.54
12	Handwerker	77	3.4	53.7	16.6	1278	29	2.27
13	Stellen	1233	60.3	65.6	48.9	60294	787	1.31
14	Immobilien	371	7.6	26,7	28.6	10611	95	0.90
15	Verlag	310	15.7	65.7	28.6	8866	52	0.59
16	Finanzsektor	14	5.2	480	299	4186	15	0.36
17	Amtliches	27	2.8	134.2	129.6	3499	2	0.06
18	Todesanzeigen	123	15.9	168.1	102.4	12595	7	0.06
	Summe	3474	236.5		1180.8	151918	3589	2.36
	Ohne Amtliches, Todesanzeigen	3324	217.8		948.8	135824	3580	2.64

- Die Produktgruppe ICT/Elektronik führt mit grossem Vorsprung (doppelt so viele Anglizismen wie Täglicher Bedarf; siehe Grafik nächste Seite).
- Deutlich unter dem Durchschnitt sind die Kategorien Stellen, Immobilien, Verlag und Finanzdienstleistungen.
- Die nicht-kommerziellen Anzeigen Amtliches sowie Todesanzeigen figurieren punkto Anglizismen-Dichte ganz am Schluss der Tabelle. In WW bzw. NZZaS gibt es diese beiden Kategorien nicht. Werden sie weggelassen, erhöht sich die Anglizismen-Dichte im Durchschnitt von 2,36 % auf 2,64 %.
- Das Verhältnis zwischen den kommerziellen Produktgruppen mit dem tiefsten bzw. höchsten Anteil an Anglizismen ist 1:43 (WW 1:6). Je nach Produktgruppe gibt es also sehr grosse Unterschiede, was die Verwendung von Anglizismen betrifft.



Bote der Urschweiz 1989: Anglizismen-Dichte nach Produktgruppen; in Prozent

Die folgende Tabelle zeigt die Resultate für 2005. Ausgewiesen werden zuerst die 17 kommerziellen Produktgruppen mit Summe bzw. Durchschnitt. Dann folgen die nicht-kommerziellen Anzeigen, d.h. Amtliches, Todesanzeigen und Wunsch-Chischtli (private Geburtstagswünsche). Der Durchschnitt der Anglizismen-Dichte sinkt von 8,82 % auf 8,05 %.

Neben denselben Daten wie 1989 enthalten diese beiden Tabellen zusätzliche Spalten über die Anzahl der Internet-Anglizismen, dem Anteil letzterer an der Gesamtzahl der Anglizismen (in %) und die Dichte 2, ohne Internet-Anglizismen.

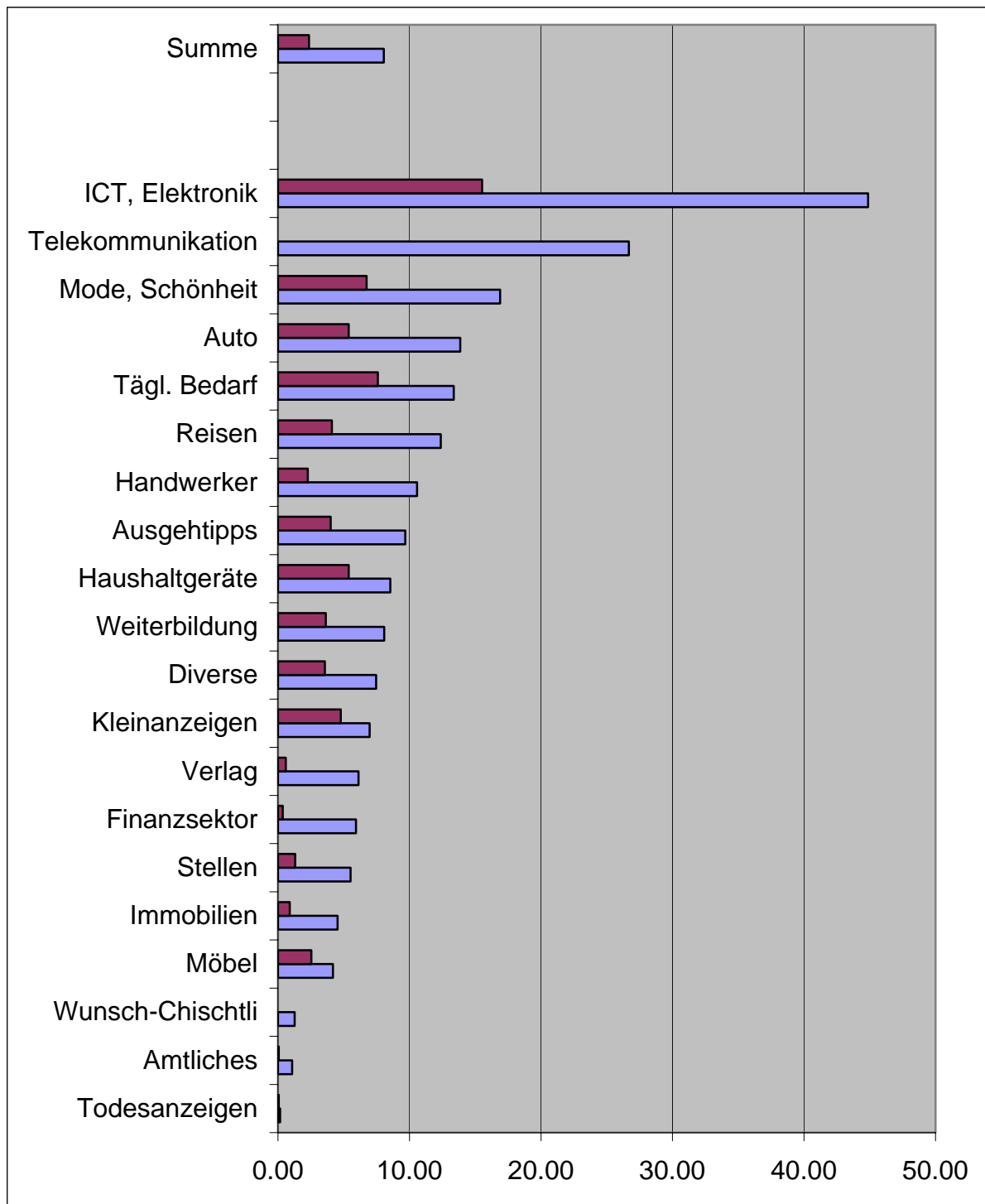
Die Dichte von 1989 wird zu Vergleichszwecken wiederholt. Die letzten beiden Spalten zeigen die Zunahme der Anglizismen-Dichte über die Vergleichsperiode von 16 Jahren (in %), zuerst ohne, dann mit den Internet-Anglizismen.

Tab. 5: Bote der Urschweiz 2005 und Vergleich mit 1989

2005								1989 Vergleich						
		Anzahl Inserate	Seiten	Grösse in cm2	Wörter/Inserat	Summe Wörter	Anglizismen	Angl. Dichte	Internet- Angl.	Anteil www	Dichte 2 ohne www	Dichte 1989	Zunahme ohne www	Zunahme total
								%		%	%	%	%	%
1	ICT, Elektronik	21	6.9	384.8	86.6	1819	816	44.87	46	5.6	42.34	15.52	172.8	189.1
2	Telekommunikation	11	1.9	200.8	91.3	1004	268	26.69	0	0.0	26.69			
3	Mode, Schönheit	46	3.7	95.2	29.6	1362	230	16.89	29	12.6	14.76	6.74	119.0	150.6
4	Auto	67	17.7	310.6	84.4	5655	784	13.86	78	9.9	12.48	5.38	132.1	157.7
5	Tägl. Bedarf	57	39.5	814.4	55.8	3181	425	13.36	37	8.7	12.20	7.59	60.7	76.1
6	Reisen	15	0.7	54.7	37.7	566	70	12.38	20	28.6	8.84	4.1	115.7	201.9
7	Handwerker	25	0.7	31.5	17.4	435	46	10.57	28	60.9	4.14	2.27	82.3	365.8
8	Ausgehtipps	315	14.0	52.3	32.3	10175	985	9.68	98	9.9	8.72	4.01	117.4	141.4
9	Haushaltgeräte	7	1.3	210.7	182.3	1276	109	8.54	21	19.3	6.90	5.38	28.2	58.8
10	Weiterbildung	57	4.2	86.7	78.4	4469	361	8.08	138	38.2	4.99	3.64	37.1	121.9
11	Diverse	113	5.7	58.8	24.3	2746	205	7.47	75	36.6	4.73	3.57	32.6	109.1
12	Kleinanzeigen	292	1.9	7.5	11.2	3270	228	6.97	64	28.1	5.01	4.77	5.1	46.2
13	Verlag	110	24.9	266.3	42.3	4653	285	6.13	68	23.9	4.66	0.59	690.5	938.1
14	Finanzsektor	43	1.7	46.6	23.9	1028	61	5.94	22	36.1	3.79	0.36	954.1	1548.8
15	Stellen	283	29.9	124.2	89.6	25357	1399	5.52	333	23.8	4.20	1.31	220.9	321.2
16	Immobilien	287	6.7	27.5	24.7	7089	321	4.53	174	54.2	2.07	0.9	130.4	403.1
17	Möbel	42	5.5	154.9	28.5	1197	50	4.18	25	50.0	2.09	2.54	-17.8	64.5
	Summe kommerzielle Inserate	1791	166.7		940.3	75280	6643	8.82	1256	18.9	7.16	2.36	203.2	273.9
18	Wunsch-Chischli	80	2.0	29.5	27.5	2200	28	1.27	1	3.6	1.23			
19	Amtliches	4	0.7	219.9	186.2	745	8	1.07	6	75.0	0.27	0.06	347.5	1690.2
20	Todesanzeigen	59	8.4	168	82.6	4873	8	0.16	0	0.0	0.16	0.06	173.6	173.6
	Summe alle Produktgruppen	3725	344.6		2176.9	158377	13330	8.42	2519	18.9	6.83	2.36	189.2	256.6

Vergleich 1989 und 2005: Anglizismen nach Produktgruppen:

Anglizismen-Dichte 1989 (dunkel) und 2005 (hell):

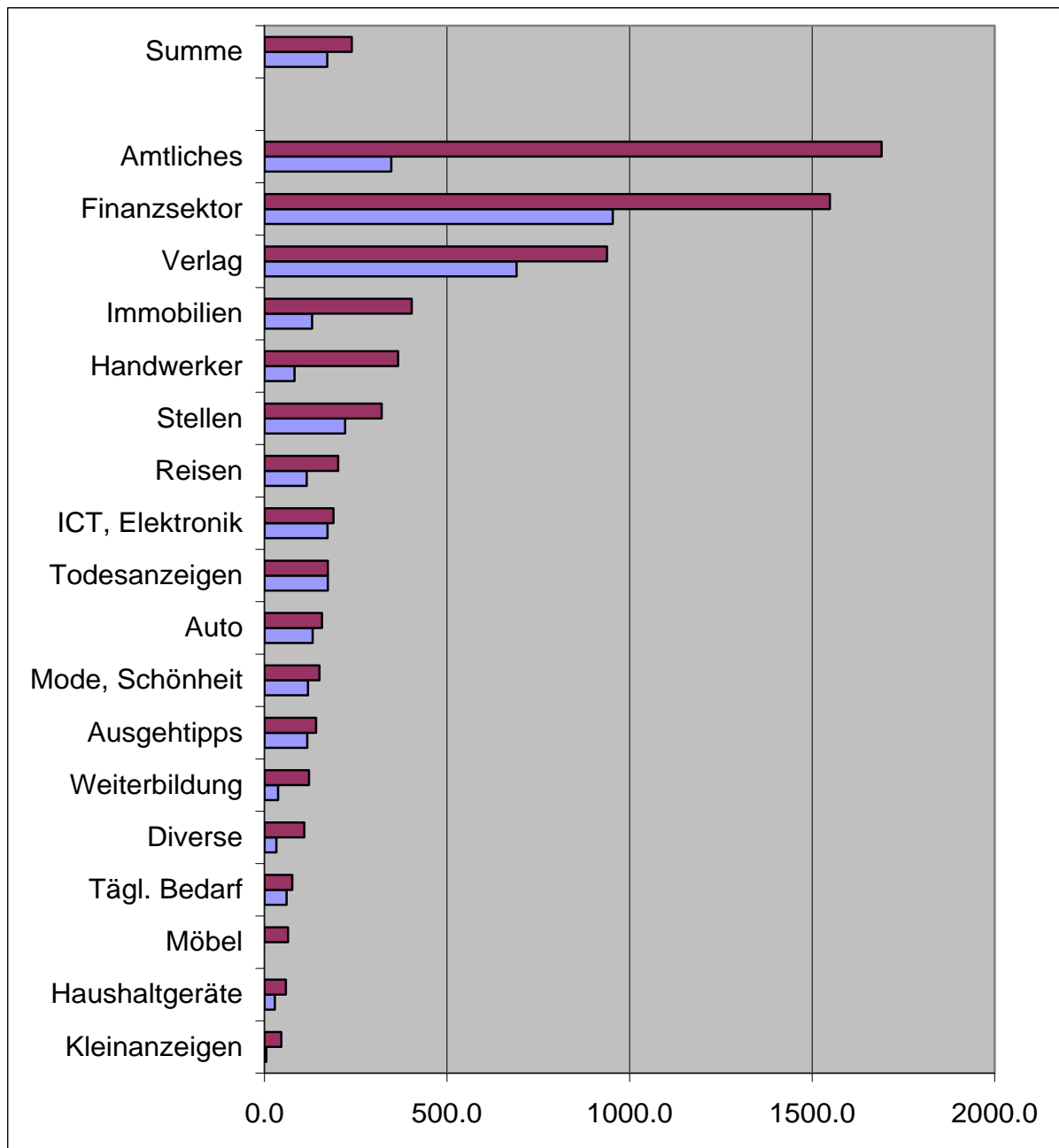


Die Telekommunikation kommt auf Anhieb auf den zweiten Rang.

Die Angabe für die Summe (= Durchschnitt) wirkt nach wenig, sind doch viele Kategorien z. T. massiv höher. Der Grund liegt darin, dass Produktgruppen mit vielen Inseraten, insbesondere Stellen und Todesanzeigen, unter dem Durchschnitt liegen.

Zunahme in Prozent nach Produktgruppen:

Alle Anglizismen (dunkel) und ohne Internet-Anglizismen (d.h. ohne *www*, *E-mail*, *@*, *Internet* usw.; hell)



In der Grafik fehlt die Angabe für Möbel ohne Internet-Anglizismen: - 17,8 %. Das ist die einzige Sub-Kategorie, wo eine Abnahme von Anglizismen feststellbar ist.

Zusammengefasst (nur kommerzielle Anzeigen):

- Der Anglizismen-Dichte ist in 16 Jahren um 274 % gewachsen, was fast einer Vervielfachung entspricht.
- Geteilt durch Anzahl Jahre, ergibt sich ein jährliches Anglizismen-Wachstum von rund 17 %.

Wenn das Internet nicht erfunden worden wäre, betrüge der Zuwachs deutlich weniger, nämlich 203 % bzw. rund 13 % pro Jahr.

8. BdU: Quantitative und qualitative Diskussion nach Branchen

8.1 ICT, Elektronik

Diese Kategorie umfasst Unterhaltungselektronik und Heim-Computer.

1989 sind die beiden Produktkategorien Unterhaltungselektronik und Computer noch zwei getrennte Welten. Die Computer-Kategorie heisst in der Zählung von 1989 Office Automation (Bürokommunikation) und umfasst neben Computern auch Fotokopier- und Faxgeräte.

2005 überschneiden und überlagern sich die beiden Bereiche zusehends. Das jüngste Speichermedium für Musik etwa ist nicht mehr die CD, 1989 neu auf dem Markt, sondern MP3, d.h. eine digitale Computerdatei, lesbar von Computern und miniaturisierten, tragbaren Festplatten (MP3-Playern).

Auch Fotografien werden vermehrt in digitaler Form gespeichert und am Computer bearbeitet oder ausgedruckt.

Tabelle 4: ICT, Elektronik im BdU

	Inserate	Grösse in cm2	Seiten	Wörter pro Inserat	Summe Wörter	Anglizismen	Angliz. Dichte	Internet Angliz.	Anteil www	Dichte2 ohne www
1989	47	63.3	2.5	21.8	1025	159	15.52			
2005	21	384.8	6.9	86.6	1819	816	44.87	46	5.6 %	42.34
Differenz	-26	321.5	4.4	64.8	794	657	29.35			
Veränderung in %	-55	508	176	297	77	413	189			173

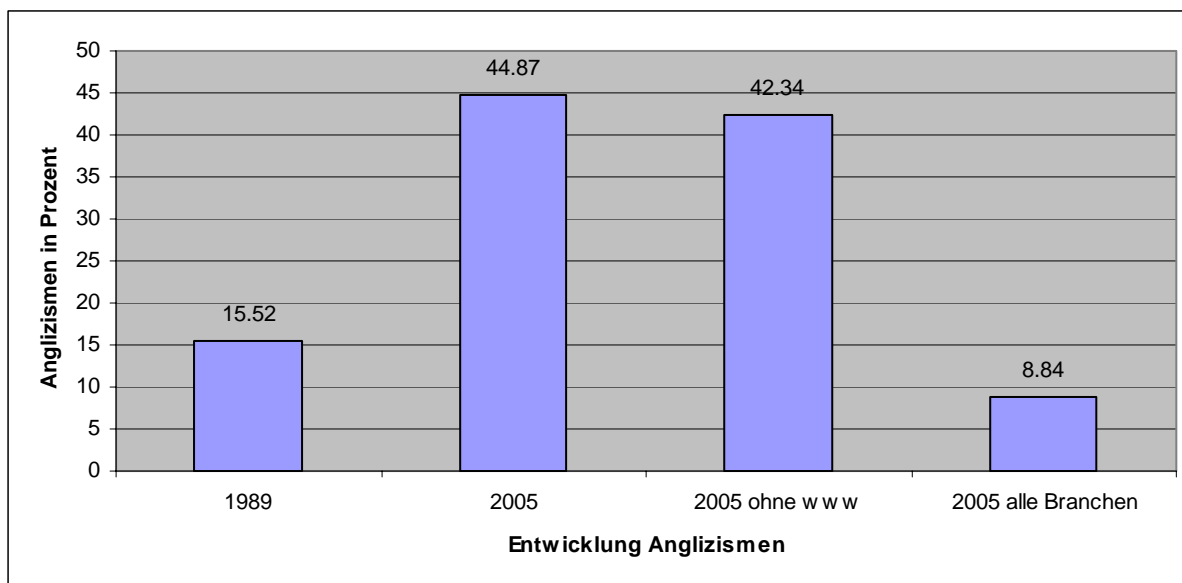
Kommentar zur Branche

Zwar ist bei der Anzahl Inserate ein minus von 55 % festzustellen, doch weil eine grosse Discountkette (media markt) seitengrosse Anzeigen schaltet, hat sich die durchschnittliche Grösse versechsfacht. Bei den Seiten ergibt das einen Zuwachs um 176 %. ICT und Elektronik ist also ein Wachstumsmarkt.

Vergleich Anglizismen: Quantität

Diese Kategorie befindet sich, was die Anglizismen-Dichte betrifft, in beiden Jahrgängen unangefochten an der Spitze. 1989 ist sie 5,9 mal grösser als der Durchschnitt, 2005 noch 5,1 mal mehr. Die Zuwachsrate ist also leicht unter dem Durchschnitt (189 % statt 274 %).

44,87 % (2005) bedeutet, dass fast jedes zweite Wort ein Anglizismus ist. Allerdings handelt es sich nicht um einen „normalen“ Werbetext mit z. B. ganzen Sätzen, sondern neben den Abbildungen von Geräten stehen Listen technischer Eigenschaften. Die Internet-Anglizismen machen nur 5,6 % aus.



Kommentar zu Anglizismen 1989

Die grosse Mehrheit der Anglizismen sind nicht eingedeutschte technische Fachbegriffe. Oft gehen sie auf das Lateinische zurück (*Television, stereo, Video, Computer, digital, Hi-Fi = High Fidelity* (lat. fides); *CD = Compact Disc, Fax = Faksimile*). Das ändert nichts daran, dass sie als Anglizismen gelten, denn sie kamen – in der heutigen Bedeutung - über das Englische ins Deutsche.

1989 machen einfache, hoch integrierte Anglizismen noch den Löwenanteil aus: *Service, TV, Video, Stereo, PC, super, testen, Computer, Fax*.

Firmennamen sind *Hewlett Packard* und *Brother*.

Bereits tauchen drei Phrasen auf:

Bad command or file name (ICT)

Denon plays the best (Hi-Fi-Komponenten der gehobenen Preiskategorie)

Professional Audio Brand. (ebenfalls Denon, siehe oben)

Der Absteiger

Television	5	Kommt ausgeschrieben nicht mehr vor.
------------	---	--------------------------------------

Die Aufsteiger

MP3	38	Die aktuell meistbeworbenen technischen Standards
DVD	33	Digital Video Disc
LCD	17	Liquid Crystal Display
www	27	Die Internet-Anglizismen
@	8	
Internet	7	
Home Cinema	10	Trend, das TV-Gerät mit grossen (Flach-)Bildschirmen und zusätzlichen Lautsprechern zum Heimkino aufzuwerten
Windows XP Home Edition	7	Meistinstalliertes Betriebssystem bei neuen PCs

Kommentar zu Anglizismen 2005

Die hoch integrierten Anglizismen haben sich gehalten: *PC, Service, Stereo, HiFi, TV, Fax*, selbst *Video* ist noch nicht tot.

Daneben sind viele neue Geräte oder technische Eigenschaften hinzugekommen, meist ausgedrückt als Abkürzung: *MP3, DVD, LCD, JPEG, MB, GB, RAM, HD, TFT, USB, CD-RW, ADSL, SGA, LAN, MMS, GPRS, RDA, UMTS*.

Die folgenden Ausdrücke liessen sich übersetzen, doch ergibt sich dazu für die Werbetexterinnen und Werbetexter keine Notwendigkeit, weil die Konnotationen der Anglizismen (etwa hohes technisches Wissen und hohe technische Aktualität, Professionalität und internationale Geschäftstätigkeit) durchaus erwünscht sind: *Player, Display, Headset, Wireless, Double Layer, Receiver, Flight Case, Shop, Mouse, Student & Teacher, Help Point, Chart, News, Power*, ebenso die Adjektive *codefree, optical, portable, mobile, ice blue, silver slim, cordless*.

Produkte- oder Firmennamen sind: *Bluetooth, Windows, Fairtec, Panasonic, Dolby Digital, Microsoft, swisscom, Sharp, Roadstar, iPod, Firewire, Firewall, Compaq, TechLine*.

Ein interessanter Zwitter von Anglizismus und Helvetismus ist folgender Name für ein Computer-Fachgeschäft: *Computerhuus* (Computerhaus).

Phrasen

Folgende Slogans kommen vor:

- *You make it a Sony*
- *JVC. The perfect experience*
- *Go far, come close. swisscom*
- *Microstar. Powered by medion*
- *Axilia. Business intelligence*

Daneben gibt es einen Satz mit 23 Wörtern, ein Zitat aus dem US-amerikanischen Patentrecht. Der Satz erscheint ganz klein unten im Inserat und ist kaum für die allgemeine Lektüre bestimmt. Doch er hat eine rechtliche Relevanz und steht eben da, als Anglizismus in einem Inserat in einer Schweizer Lokalzeitung:

Intel, Intel Inside, the Intel Inside Logo and Pentium are trademarks or registered trademarks of Intel Corporation or its subsidiaries in the United States and other countries.

8.2 Telekommunikation

Wie im Kapitel über ausserlinguistische Veränderungen erwähnt, wurde der Telekommunikationsmarkt seit 1989 liberalisiert. Der daraus folgende Konkurrenzkampf zwischen den drei in der Schweiz operierenden Firmen Swisscom, Orange und sunrise schlägt sich in entsprechenden Werbekampagnen nieder. 1989 wird diese Produktgruppe noch gar nicht beworben, weil die damalige, staatliche Post monopolistischer Anbieter ist.

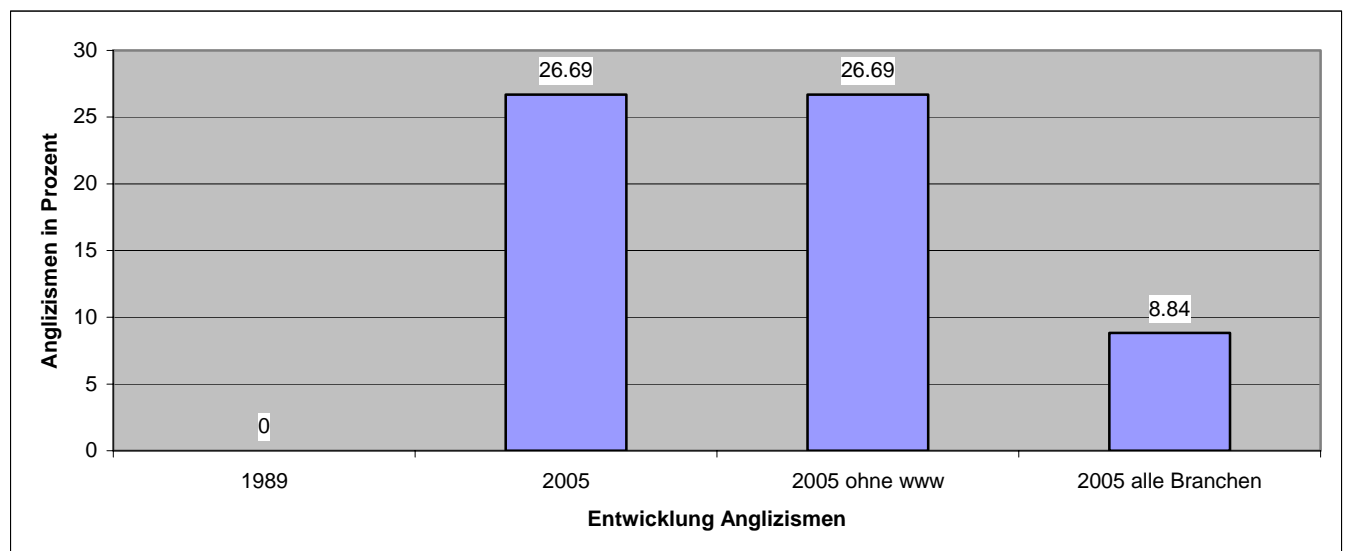
Interessant ist der Vergleich mit NZZaS 2003: In der NZZaS ist ein durchschnittliches Inserat fast eine Zeitungsseite gross, weil die Swisscom mehrere doppelseitige Inserate schaltet. Im Beobachtungszeitraum 2005 des BdU machte die Swisscom gerade Werbepause, und die Konkurrenz bevorzugte kleinere Inserate. So ist das durchschnittliche Inserat im BdU sechs Mal kleiner und enthält nur halb soviel Text.

Auch hat es in 8 Ausgaben der NZZaS 29 Inserate, während in 23 Ausgaben des BdU nur 11 Inserate zu finden sind. Zwei Schlüsse sind möglich: Entweder wurden die Werbebudgets von 2003 bis 2005 zurückgefahren, es ist also nach der Liberalisierung eine Konsolidierung im Markt eingetreten, oder die Branche wirbt lieber im Kundensegment mit den höheren Einkommen.

Tabelle 5: Telekommunikation im BdU

	Inserate	Grösse cm2	Seiten	Wörter pro Inserat	Summe Wörter	Anglizismen	Angliz. Dichte	Internet Angliz.	Anteil www	Dichte2
2005	11	200.8	1.9	91.3	1004	268	26.69	0	0.0	

Vergleich Anglizismen: Quantität



Die Anglizismen-Dichte ist drei Mal grösser als der Branchendurchschnitt. Das bedeutet Rang zwei aller Kategorien (nach ICT, Elektronik).

Was erstaunlich ist: Es kommt kein einziger Internet-Anglizismus vor.

Die Aufsteiger

Sunrise	124	Zwei der drei in der Schweiz operierenden Telekommunikationsgesellschaften. Beide arbeiten international.
Orange	11	
SIM-Karte	61	Der Chip, der ein Mobiltelefon erst funktionstüchtig macht.
SMS	18	Short Message Service

Kommentar zu Anglizismen 2005

Die Hälfte der Anglizismen geht auf das Konto der beiden inserierenden Firmen Sunrise und Orange. Insbesondere Sunrise macht fast inflationären Gebrauch des eigenen Namens (8 Mal pro Inserat).

Die Technologie der Mobiltelefonie ist jung, die technischen Möglichkeiten der Geräte sind faszinierend, der Markt ist globalisiert. Es liegt nahe, technische Möglichkeiten, die es früher gar nicht gab und die mit englischen Namen zu uns kommen, gar nicht mehr einzudeutschen, sondern im Sinne von Namen direkt zu übernehmen: *SIM-Karte*, *SMS*, *Multimedia*. Das war schon früher so, wie der ältere Anglizismus *Zoom* (aus der Fotografie) oder – etwas jünger- *CD* (Compact Disc) zeigen.

Manchmal wäre eine deutsche Entsprechung vorhanden: *TFT-Display* = TFT-Anzeige; *Stereo Headset* = Kopfhörer; doch den Anglizismen wird in der Werbesprache der Vorzug gegeben.

Ähnliches ist im nicht-technischen Bereich feststellbar: *Center* oder *Ticket* sind trotz verfügbaren deutschen Entsprechungen in der Werbesprache schon länger präsent; Zentrum oder Billet (bzw. Fahr- oder Eintrittskarte) haben aber nicht dieselben Konnotationen. Ebenso ergeht es nun Ausverkauf, Welt und Kommunikation: Sie erscheinen in den Inseraten der Telecom-Anbieter als *Sale*, *World*, *Communications*.

Phrasen

Es gibt einige Komposita: Produkt- oder Firmennamen: *sunrise*, *Bluetooth* (Produkt/Marke für die drahtlose Kommunikation zwischen Computern/Telefonen); einen unübersetzten technischen Fachbegriff: *TFT-Display* sowie zwei Begriffe, die der Marketingsprache zuzuordnen sind: *Stereo Headset* (Kopfhörer) und *World Option* (die Möglichkeit, international zu telefonieren).

Ähnlich wie in NZZaS gibt es auch ein kleingedrucktes Zitat, das auf die US-amerikanische Rechtsprechung in Sachen Copyright hinweist:

Looney Tunes and all related characters and elements are trademarks of Warner Bros. Entertainment Incorporation.

8.3 Mode, Schönheit

Diese Kategorie umfasst die folgenden Produkte und Dienstleistungen: Kleider/Schuhe/Mode, Kosmetik (sofern nicht Teil eines grösseren Inserates mit Gütern des täglichen Bedarfs), Coiffeur-, Schönheits- und Fitnesssalons.

Tabelle 6: Mode, Schönheit im BdU

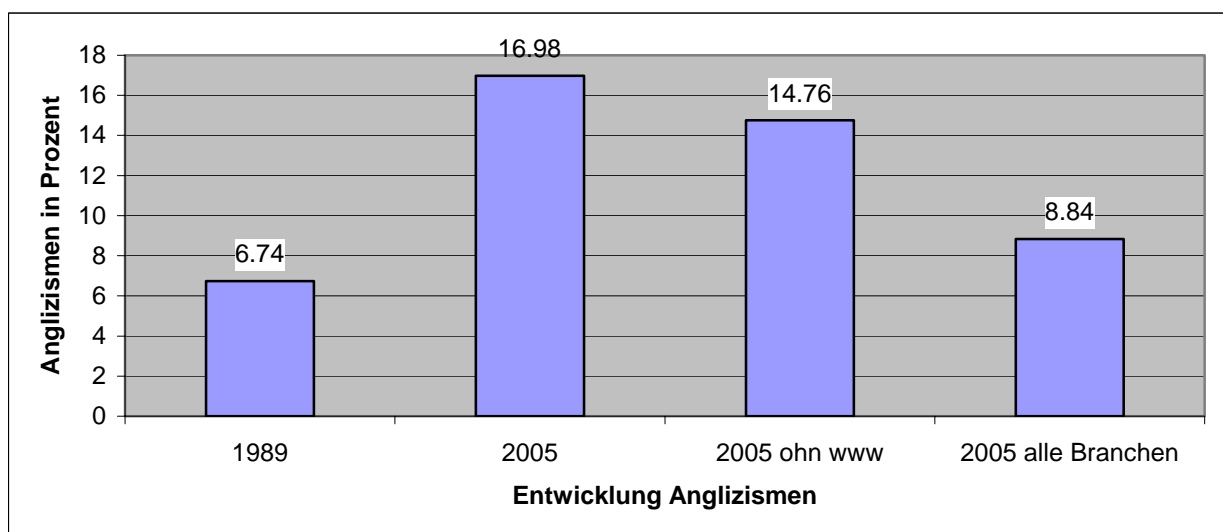
	Inserate	Grösse cm2	Seiten	Wörter pro Inserat	Summe Wörter	Anglizismen	Angliz. Dichte	Internet Angliz.	Anteil www	Dichte2
1989	85	184.6	12.7	42.6	3621	244	6.74			
2005	46	95.2	3.7	29.6	1362	230	16.89	29	12.6	14.76
Differenz	-39	-89.4	-9	-13	-2259	-14	10.15			
Veränderung in %	-46	-48	-71	-31	-62	-6	151			119

Kommentar zur Branche

Der Rückgang von 46 % entspricht ziemlich genau dem Durchschnitt aller Branchen (-44%). Inhaltlich lässt sich eine leichte Verlagerung feststellen: 1989 werden vor allem Kleider beworben, 2005 werden vermehrt auch Coiffeurdienstleistungen und Schönheitsbehandlungen angeboten.

Ein typisches Inserat ist nur noch halb so gross wie 1989.

Vergleich Anglizismen: Quantität



Schon 1989 ist die Anglizismen-Dichte hoch: fast drei Mal so gross wie der Durchschnitt; Rang 3 von 16.

Auch 2005 belegt diese Kategorie Platz 3; die Dichte beträgt knapp das Doppelte des Durchschnitts.

Das bedeutet eine unterdurchschnittliche Zunahme 119 % ohne bzw. 151 % inkl. Internet-Anglizismen. Letztere haben einen Anteil von 12,6 %.

Kommentar zu Anglizismen 1989

Center wird in der amerikanischen –er Schreibweise verwendet (21 Mal). Zwei Mal kommt *Centren* vor; bei dieser –re Schreibung vermute ich weniger einen britischen Einfluss (*centre*), sondern eine deutsche Pluralbildung, d.h. eine c-Schreibung von Zentren).

Die meisten Anglizismen sind hoch integriert und benennen Kleidungsstücke: *Jeans* (16), *Pullover* (12), *Pulli* (9), *Pumps* (9), *Overall* (5; üblicher Helvetismus für Blau-mann/einteilige Arbeitskleidung), *Blazer* (3; Helvetismus für Jacket), *Moon-Boots* (2), *Cocktail-Kleid* (2), *Reporter-Coat*, *Sweatshirt* und *Trainer* (Helvetismus für Trainings-anzug).

Ebenfalls hoch integriert sind die folgenden Stoffarten: *Manchester* (4), *Terylene* (3), *Jersey*.

Verstärkende Wörter werden gerne benutzt: *super* (14), *exclusive* (8), *top* (8), *Hit* (6).

Beliebt sind auch Anglizismen bei Namen. Für Boutiquen: *Wanna* (7), *Mr. Plyss* (6), *Botty* (3, für Schuhe) ebenso wie für Marken: *McGregor*, *Blizzard*, *Glenda*, *Pamela*.

Ein einziger englischer Slogan kommt vor (2 Mal): *young fashion for you*. Die semantische Komponente „Jugendlichkeit“ wird mit dem Gebrauch des Englischen verbunden.

Die Absteiger

Center	23	Die werbenden Kleiderläden haben ihren Standort oft im Mythen-Center, dem lokalen Einkaufszentrum.
Super Hit	14 6	Die Verstärker haben sich abgenutzt.
Skioverall Manchester	5 4	Offenbar etwas aus der Mode gekommen

Die Aufsteiger (ohne Internet-Anglizismen)

Fashion	7	Deutlich beliebter als 1989 (3 Mal)
Styling	5	Neuer Anglizismus; im Zusammenhang mit Frisuren ge-braucht
Head & Shoulders	6	Produktenamen: ein Shampoo
Italian Style	4	Interessante Verbindung von Italien (als Qualitätsgarantie in Sachen Mode, Stil und guter Geschmack) und globalisiertem Englisch
Trend	4	Ein heute häufiges Wort im Modebereich; 1989 nur in WW nachgewiesen
Outlet	3	Ein neuer Vertriebskanal: direkt vom Hersteller an den End-verbraucher (Factory Outlet)

Kommentar zu Anglizismen 2005

Die absolute Zahl von Anglizismen ist vergleichbar. Doch ist 2005 die Bandbreite viel grösser:

	1989	2005
Anglizismen (tokens)	244	230
Verschiedene Lexeme (types)	ca. 50	ca. 100

1989 dominieren relativ simple Anglizismen: hoch integrierte wie *Jeans* und *Pulli* oder einfache Verstärker wie *super* und *Hit*.

2005 sind die Anglizismen, mindestens teilweise, semantisch anspruchsvoller: *Herbal Essences* (6), *Craniosacral balancing* (3), *Outlet* (3), *Shapeworks* (3), *Intensed Pulsed Light*, *Sale*.

Dem Zielpublikum werden also nicht nur mehr, sondern auch mehr verschiedene und schwierigere Anglizismen vorgesetzt.

Natürlich haben sich einige Anglizismen auch gehalten. Das gilt etwa für *Jeans* (4) oder auch die Boutique *Mr. Plyss* (4).

Die relativ junge Kombination von Schönheit und Gesundheit eröffnet nicht nur einen neuen Geschäftszweig, sondern auch ein neues semantisches Feld, das gerne Anglizismen benutzt: *Wellness & Spa* (2), *the beauty and care company*, *Shapeworks* (3), *Body, Face & Soul*; *Swiss Holiday Park* (4), *Schönheitsfarm*. Dass dabei allgemeine Verständlichkeit nicht unbedingt nötig ist, zeigen: *Craniosacral balancing* (3; eine Methode, das innere Gleichgewicht zu finden), *Lynton Laser* (2) und *Intensed Pulsed Light* (Methoden zur Haarentfernung). Wenn es ins Medizinisch-Technische geht, darf es also auch unverständlich sein. Mögliche Konnotationen des Englischen in diesem Zusammenhang sind: das (international) beste, aktuellste, innovativste: *the state of the art*.

Grammatikalisch interessant sind: der Komparativ *trendigste*, das Kompositum-Adjektiv *tumblerfest* sowie der unübliche, phonetisch geschriebene Plural *kidz*.

Phrasen

Obwohl Anglizismen in dieser Kategorie sehr beliebt sind, findet sich nur ein einziger englischer Slogan: *the beauty and care company*. Er verbindet Schönheit mit Pflege/Wohlergehen/Gesundheit und steht exemplarisch für die Anglizismen-Affinität der Wellness-Branche.

Be my Valentine! ist die Schlagzeile eines Mode-Inserates der Warenhauskette Manor, das Bezug nimmt auf den 14. Februar, den Valentinstag. Der Brauch, zum Valentinstag etwas zu schenken (in der Schweiz meist Blumen), ist selber ein angelsächsischer Einfluss. So ist es nur konsequent, den dazugehörigen Spruch/Wunsch im englischen Original zu übernehmen.

8.4 Auto

Gemeint sind Neuwagen; die Inserate stammen von bekannten Autofirmen bzw. in der Schweiz tätigen Autoimporteuren.

Tabelle 7: Autos im BdU

	Inserate	Grösse cm2	Seiten	Wörter pro Inserat	Summe Wörter	Anglizismen	Angliz. Dichte	Internet Angliz.	Anteil www	Dichte2 ohne www
1989	104	444.6	35.7	92.4	9610	517	5.38			
2005	67	310.6	17.7	84.4	5655	784	13.86	78	9.9	12.48
Differenz	-37	-134	-18	-8	-3955	267	8.48			
Veränderung in %	-36	-30	-50	-9	-41	52	158			132

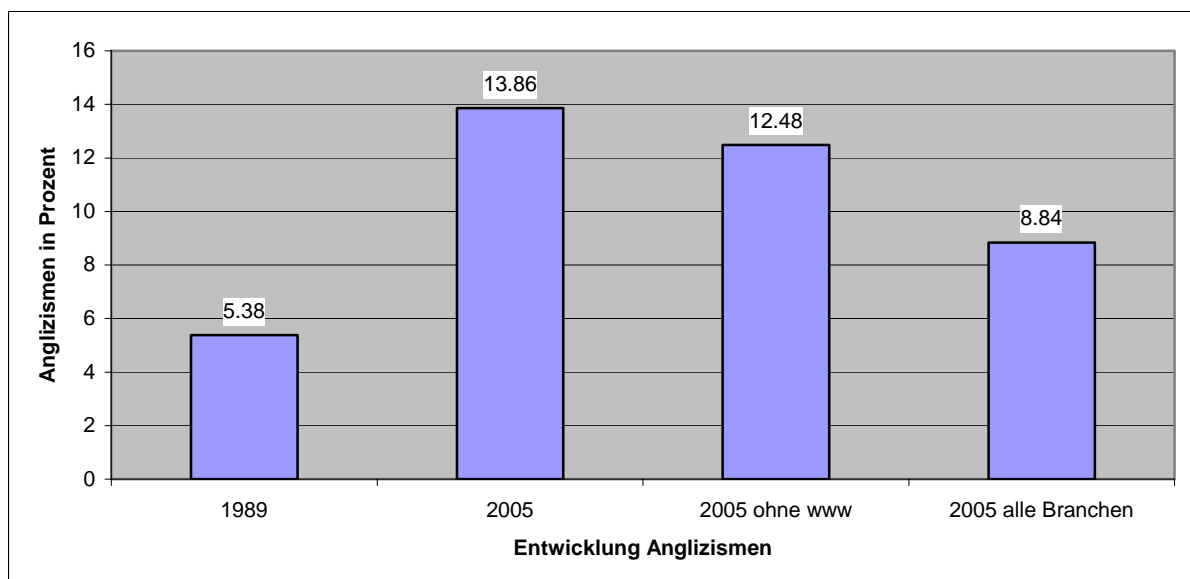
Kommentar zur Branche

Die Anzahl der Inserate ist leicht unter den Durchschnitt zurückgegangen (-34 % statt -44 %), bei den Seiten ist der Rückgang überdurchschnittlich (-50 %), was daran liegt, dass die Inserate 30 % kleiner wurden.

Auch die Autoindustrie ist also beim Einsatz ihrer Werbefranken sparsamer geworden.

Was die wirtschaftliche Bedeutung für den BdU angeht (ausgedrückt in Inserateseiten), ist die Branche von Platz 2 (1989, damals hinter den Stelleninseraten) auf Platz 4 (hinter Täglicher Bedarf, Stellen und Verlagswerbung) zurückgefallen.

Vergleich Anglizismen: Quantität



Autoinserate enthalten überdurchschnittlich viele Anglizismen. In beiden untersuchten Jahrgängen resultiert Rang 4. Die Zunahme beträgt 158 %.

Der Anteil der Internet-Anglizismen beträgt 9,9 %. Der Anteil ist deshalb klein, weil neben dem Hinweis auf die Webseite relativ viel Text vorhanden ist (90 Wörter).

Kommentar zu Anglizismen 1989: Qualität

Diese Kategorie birgt am wenigsten Unterschiede zwischen BdU und WW, weil viele Inserate in beiden Zeitungen identisch sind. Am aktivsten sind japanische Firmen (Toyota, Honda, Mazda, Mitsubishi), gefolgt von italienischen (Fiat, Alfa Romeo).

Japanische Autos haben besonders oft englische oder Englisch inspirierte Namen: *Camry, Starlet, Colt, Accord, Civic, Tercel, Prairie*.

Funktionsbezeichnungen sind *Sedan, Wagon, Sportswagon, Liftback, Aerodeck, Shuttle, Break, 4-Runner*.

Eine weitere grosse Gruppe sind technische Fachbegriffe: *4 WD* (37, der absolut häufigste Anglizismus), *Twin Spark, Intercooler, TCCS (Toyota Computer Controlled System), Injection, Spoiler*. Das Autogeschäft ist ein extrem globalisiertes, die Anbieter haben zwar eine nationale Geschichte, operieren aber heute weltweit. Insofern ist der Gebrauch englischer Fachausdrücke im Sinne einer lingua franca nachvollziehbar. Manchmal allerdings besteht Verdacht auf Marketing-Sprache. Ich jedenfalls könnte nicht erklären, wie *Motronic* oder *Procon-Ten* die Motorenleistung verbessern. Als Verstärker gebraucht werden *Top, High-Tech, Special, Super, Super-low, Star, Superstar, Bestseller, Hit, Top-Hit*.

Der zweithäufigste Anglizismus ist *Leasing* (35), wie *Computer* oder *Tweed* (für Stoff) hoch integriert bzw. nur mit Mühe ersetzbar.

Die folgenden Anglizismen haben keine direkte Verbindung zu Autos. Sie werden von den Werbetexterinnen und Werbetextern ihrer Konnotationen wegen verwendet, um ein bestimmtes Lebensgefühl zu evozieren und dem beworbenen Produkt ein entsprechendes, positives Image zu verschaffen.

Anglizismus	Denotation	Mögliche Konnotationen
Styling, Look	Aussehen	modern, international, frech, frisch
Kick	Antrieb, Auslöser	prickelnd, sportlich, Adrenalin
Pep	Würze, Frische	frech, aktiv, jugendlich
Weekend	Wochenende	Freizeit, Freiheit
getunt	verbessert	cool, schnell
flippig	lässig, modern	ausgeflippt, speziell, cool, modern, jung
Sound	Klang, Musik	modisch, jung, cool
Sun & Fun	Sonne und Spass	jung, locker, Ferien, Freiheit

Drei Slogans kommen vor:

- *Feel the Difference General Motors makes*. GM ist eine US-amerikanische Firma.
- *Look at Opel now!* Opel ist eine GM-Tochter. Das Markenimage ist eher bieder; vielleicht soll der englische Slogan diesem Vorurteil entgegenwirken: Opel hat sich verändert, ist jetzt (*now*) einer neuen Betrachtung wert.
- *Conquest Europe*. Dieser etwas martialische Slogan begleitet Mitsubishis Marketing-Offensive in Europa.

Die Absteiger

4 WD	37	Four-Wheel Drive; der häufigste Anglizismus von 1989 kommt nur noch 2 Mal vor.
Sedan Sportswagon	23 10	Diese Funktionsbezeichnungen haben ausgedient.
Hi-Fi	7	Inzwischen auch im Automobilbau Standard, wird deshalb nicht mehr eigens erwähnt.

Die Aufsteiger

Leasing	76	Kommt 1989 zwar auch schon häufig vor (35), aber 2005 mehr als verdoppelt; hat offenbar als Zahlungsvariante an Bedeutung gewonnen.
www	65	Einziger häufiger Internet-Anglizismus: Verweis auf Firmenhomepage. Eine direkte Mailadresse (mit @) kommt im Autoinserat kaum vor.
Airbag	24	Neue Technologie
New	20	Als Anglizismus neu; 1989 wurde noch ausschliesslich das deutsche Wort „neu“ verwendet.
(Crystal) Package	16	Package für Ausrüstungspaket ist ebenfalls neu.
(Design) Edition (Limited) Edition	15 4	Edition für (besondere) Ausführung oder Serie ist auch ein neuer Anglizismus.
Premium Highlight First Class	4 2 1	Eine neue Generation von Verstärkern, nach oder neben den etwas abgenutzten Top, Hit und Super
Promotion	6	Besondere Verkaufsaktion oder –aktivitäten; Fachbegriff aus der Marketingsprache (einer der „4 P“: Product, Placement, Price, Promotion)

Kommentar zu Anglizismen 2005

Viele Aussagen über 1989 (siehe oben) sind immer noch gültig, insbesondere die Gruppenbildung. Verändert haben sich die Anteile der Gruppen:

Die Produktnamen (*Colt*, *Space Star*, *Mountain*, *Invite*, *Sportage*, *Accent*, *Lancer*, *Jazz*) machen einen kleineren Anteil aus. Wiederum stammen englische Produktnamen vorwiegend von japanischen Firmen.

Funktionsbezeichnungen sind ebenfalls deutlich weniger wichtig. Neue sind hinzugekommen: *Offroad*, *Mini-Van*, *SUV* (*Sports Utility Vehicle*), *Pick-up*.

Unübersetzte technische Fachbegriffe: *Six-in-Line*, *Twinport*, *Common-Rail Turbodiesel*, *Safe-Tec*, *powerchips*, *chiptuning*, *tuningchips*.

Die Verstärker haben insgesamt einen kleineren Anteil, obwohl sich *Top*, *Hit* und auch *Super* weitgehend gehalten haben.

Beispiele für aktuelle Marketingsprache sind:

Anglizismus	Denotation	Mögliche Konnotationen
Design Edition	Besonders schöne Ausgabe	edel, besonders, luxuriös
Limited Edition	Limitierte Ausgabe	wertvoll da beschränkt, speziell, luxuriös
Swiss Edition	Schweizer Ausgabe	exklusiv, Sonderbehandlung
New	Neu	international, frisch importiert, sehr aktuell
Cash-Bonus	Rabatt	Schnäppchen; beim Kaufen Geld sparen
Financial Services	Finanzierungsdienstleistungen	Professionell, weltgewandt, unkompliziert (Euphemismus für Ratenzahlungen?)
5-door all-in	5-türig alles inklusive	international, weltweit erfolgreich, praktisch
Promotion	Sonderangebot	Sonderbehandlung, Schnäppchen
Citydarling Cityflitzer	Stadtliebling Stadttaugliches Kleinfahrzeug	urban, jung, international, hübsch, niedlich, schnell, praktisch, spassig
Trip	Reise	international, professionell, spontan, welterfahren, reiseerfahren

Phrasen

Englische Slogans kommen etwas häufiger vor als 1989. Interessanterweise stammen sie nicht von europäischen (Ausnahme: Skoda, Tschechien), sondern von asiatischen Herstellern:

Today. Tomorrow. Toyota

Daewoo. A member of the GM family

Honda. The Power of Dreams

New Generation Compact. Hyundai

Nissan. Shift Smile

Skoda. Simply Clever

8.5 Täglicher Bedarf

Die Inserate stammen von den Grossverteilern: Migros, Coop, Denner, Volg, Waro. In erster Linie werden Lebensmittel beworben, daneben Tierfutter, Toilettenartikel, Blumen und (selten) Kleider. Typisch ist, dass in einem Inserat viele verschiedene Artikel beworben werden. Entsprechend sind die Inserate relativ gross.

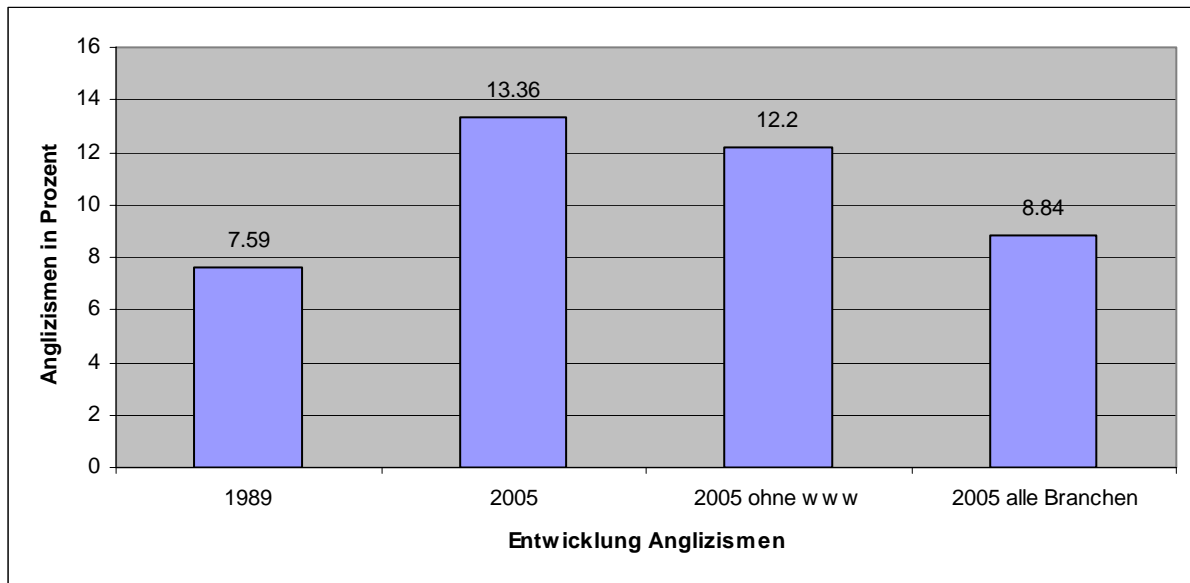
Tabelle 8: Täglicher Bedarf im BdU

	Inserate	Grösse cm ²	Seiten	Wörter pro Inserat	Summe Wörter	Anglizismen	Angliz. Dichte	Internet Angliz.	Anteil www	Dichte ² ohne www
1989	65	543.3	27.2	100.6	6539	496	7.59			
2005	57	814.4	39.5	55.8	3181	425	13.36	37	8.7	12.20
Differenz	-8	271.1	12.3	-44.8	-3358	-71	5.77			
Veränderung in %	-12	50	45	-45	-51	-14	76			61

Kommentar zur Branche

Diese Kategorie ist eine der wenigen, in denen 2005 mehr in die Werbung investiert wurde als 1989. Zwar ist die Anzahl Inserate leicht zurückgegangen (-12%), aber da die Inserate noch grösser geworden sind, ergibt sich bei den Seiten ein Plus von 45%.

Vergleich Anglizismen: Quantität



Die Kategorie Täglicher Bedarf ist 1989 schon mit vielen Anglizismen durchsetzt: 7,59 % bedeutet Rang zwei (nach ICT/Elektronik). Rangmässig ist sie 2005 auf den 5. Platz zurückgefallen. Zwar sind 13.36 % immer noch weit über dem Durchschnitt, aber die Zunahme um 76 % in 16 Jahren ist die viert-tiefste (nach den Kleinanzeigen, Haushaltgeräten und Möbeln).

Der Anteil der Internet-Anglizismen ist mit 8.7 % klein.

Kommentar zu Anglizismen 1989:

In fast schon idealtypischer Weise lassen sich die 496 gefundenen Anglizismen in folgende Gruppen einteilen:

Verstärker	Hit, Super, Special,....	ca. 25 %
(Produkte-)Namen	Hagerty, Colgate, Happy Cat,....	ca. 24 %
Hoch-integrierte	Blue Jeans, Chips, Aftershave,....	ca. 24 %
Gebinde	Multipack, Sixpack,....	ca. 8 %
Werbesprache/besondere Konnotation	Cookie, French, Golden, Quality,...	ca. 12 %

Verstärker kommen in dieser Kategorie besonders oft vor. Neben den oben erwähnten *Hit*, *Super* und *Special* gehören werden auch folgende Anglizismen zu dieser Gruppe gezählt: *classic*, *active*, *plus*, *fancy*, *fresh*, *ultra*, *Ultra Super*, *Jumbo*, *Action*, *Discount*.

Bei den Produktnamen lassen sich international bekannte Firmen- und Produktnamen, teilweise US-amerikanischen Ursprungs, unterscheiden: *Coca Cola, Pampers, Hagerty, Colgate, Dash, Gillette, Kellogg's, Mars, Kleenex, Macleans, Pearl Drops, Schweppes, Trident, Uncle Ben's*.

Aber auch Schweizer Produkte werden gerne mit einem englischen Namen versehen: *Sunalp* (Butter), *Sun* (Abwaschmittel), *Comfort* (Weichspüler), *Farmer* (Getreideriegel), *Champion* (Frühstücksflocken), *Sportmint* (Bonbon).

Sehr beliebt sind englische Einflüsse bei Produktnamen für Tierfutter: *Happy Cat, Delicat, Friskies, Brekkies, Catsan*.

Als hoch-integrierte Anglizismen werden solche bezeichnet, die sich nur schwer durch deutsche Ausdrücke ersetzen lassen. Beispiele aus dieser Gruppe:

Sandwichbrot, Toastbrot, Design, Deodorant, Cottage Cheese (Helvetismus für körnigen Frischkäse), *Grapefruit, Shampoo, light, Golden Delicious, Spray, Sweat Shirt, Auto Focus, Clown, Scotch Whisky, Snack, Bitter Orange, Corn-Flakes, Tip, Stretch, Manchester, Tuner*.

Komposita mit *-pack* machen alleine ca. 8 % aller Anglizismen aus: *Duopack, Multipack, Sixpack, 5er Pack, 10-Pack*.

Die restlichen Anglizismen liessen sich auch auf Deutsch ausdrücken. Der Gebrauch von Anglizismen ist hier in zusätzlichen, von den Werbetexten erwünschten Konnotationen begründet: *Hairspray, Concentrat, Instant, Cookie, French, Leader, Cacao, Cake, cool, Herbal, High Quality, natural, Quality, Soft, Super Dry, Tomato*.

Etwas paradox wirkt der Gebrauch des Englischen, wenn explizit die Schweizer Herkunft betont wird: *Swiss Bacon, Swiss Öl*.

Interessante Einzelphänomene sind:

Slip eine Scheinentlehnung; bedeutet auf Deutsch Unterhose, auf Englisch aber nicht.

Super-Vlaush Die Weichheit eines Toilettenpapiers wird durch einen Englisch wirkenden, aber frei erfundenen Neologismus ausgedrückt (in phonologisch-semantischer Analogie zu *flauschig*).

Die Aufsteiger

Classic	6	Viele Produkte gibt es inzwischen in vielen Variationen, so dass das Ursprüngliche benannt werden muss.
Newsletter	4	neue Formen der Kundenbindung
Supercard	4	
soft	6	Vermehrt kommen auch Adjektive vor.
adult	6	
light	5	
sensitive	4	
regular, premium	je 2	
easy, clean, exotic,	je 1	
sparkling, vanilla, apricot		

Kommentar zu Anglizismen 2005

Zweistellige Frequenzen haben nur *www* (37) und *super* (26). Die 425 Anglizismen verteilen sich auf viele verschiedene Lexeme.

Die 1989 unterschiedenen Gruppen sind auch 2005 noch gültig. Auch die meisten Produktnamen sind immer noch da. „Absteiger“ gibt es keine.

Insbesondere bei den Produktnamen sind aber viele neue Anglizismen dazugekommen, so dass sich die Anteile der unterschiedenen Gruppen (zugunsten der Produktnamen) verschoben haben.

Die typischen Verstärker *super*, *Hit*, *classic* oder *Top* haben sich in absoluten Zahlen zwar ungefähr gehalten, als Gruppe machen sie aber nur noch ca. 12 % aus.

Die verschiedenen *-pack* sind auch noch da und haben Zuwachs bekommen: *Family Pack*; als Gruppe sind sie vernachlässigbar klein geworden.

Dafür gibt es neue Gebinde-Arten: *Bag-in-Box*, *Refill*, *Brik*.

Deutlich häufiger kommen Adjektive vor (siehe Tabelle Aufsteiger). Bekanntlich sind Nicht-Nomina als Anglizismen selten.

Interessante Einzelphänomene:

Super-Vlaush gibt's immer noch.

Shorley ist der Markenname eines Getränks eines Schweizer Anbieters. Es handelt sich um mit Wasser verdünnten Apfelsaft. Dieses Getränk ist in (Süd-)Deutschland – nicht aber in der Schweiz – unter dem Namen Schorle bekannt. Die Firma Möhl führt also ein bisher unbekanntes deutsches Wort in anglifizierter Schreibweise in der Schweiz ein.

Funtastic eine kreative Mischung aus *fantastic* und *fun*.

(Kellogg's) Cerealien Cerealien (Getreide- oder Frühstücksflocken) wurde früher nicht verwendet. Ich vermute einen Anglizismus (von *cereals*), auch wenn das Wort deutsch ausgesprochen wird (etwa im Werbefernsehen).

Super-Vlaush, *Shorley* und *Funtastic* sind Beispiele, wie mit der englischen Sprache auch gespielt bzw. kreativ umgegangen wird. Dies geschieht in der Kategorie „Güter des täglichen Bedarfs“ besonders häufig.

Phrasen

1989 tauchen noch keine Phrasen auf. 2005 gibt es englische Slogans: *Volg.Clever*; *Volg. Frischehit*; *Swiss Cider Taste* (Möhl), *bio cotton fair trade* (Coop) und *Look for the best* (Denner).

Im Bereich der Putzmittel sind Anglizismen-Ketten beliebt: *Soft Comfort Color*, *Active Power Formula*, *Calgonit Powerball Brilliant Tabs*, *Charmin (!) Comfort White* oder *Blue*, *Comfort Concentrat*, *Woolite Classic Pro Care*, *Omo Sparkling Pulver Concentrat Color*, *Airwick Cristal Air*, *Nutri Pearls*.

8.6 Reisen, Tourismus

Während in WW/NZZaS vor allem grössere Reisebüros und Fluggesellschaften werben, handelt es sich im BdU eher um lokale Reisebüros, Reisecarunternehmen sowie das lokale Fremdenverkehrsbüro. Die Region Schwyz, früher oft Talkessel genannt, tritt jetzt als *Swiss Knife Valley* auf, in Anspielung auf die Messerfabrik Victorinox, welche die berühmten Schweizer Taschenmesser herstellt.

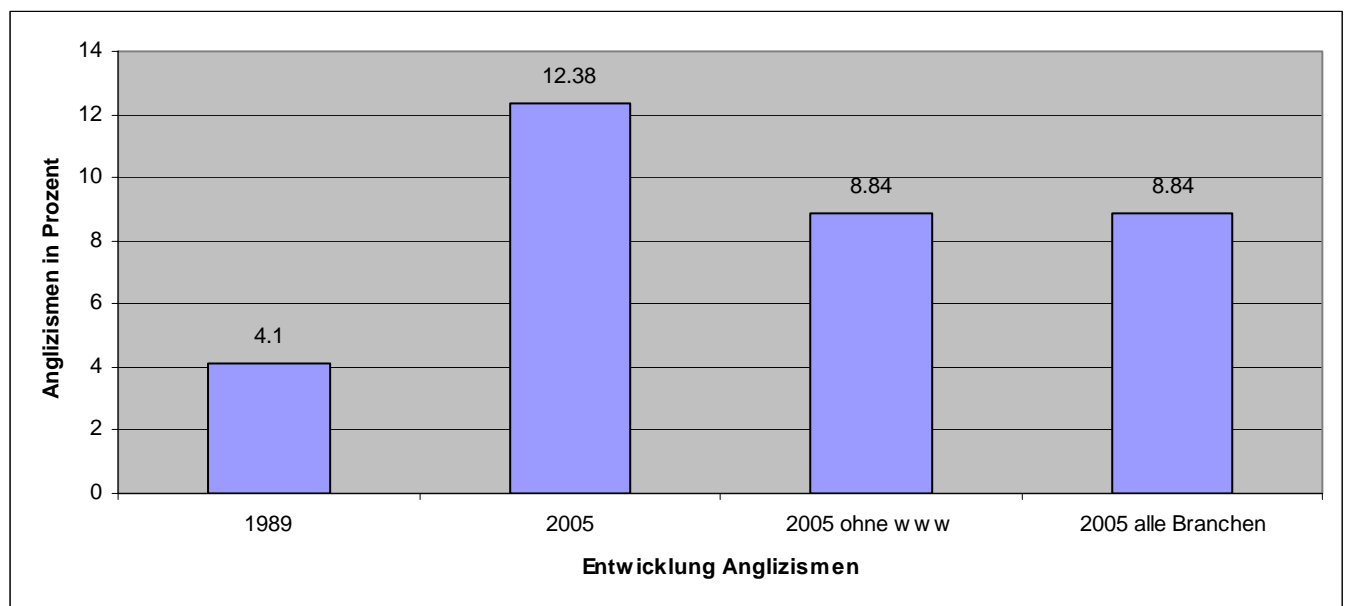
Tabelle 9: Reisen, Tourismus im BdU

	Inserate	Grösse cm2	Seiten	Wörter pro Inserat	Summe Wörter	Anglizismen	Angliz. Dichte	Internet Angliz.	Anteil www	Dichte2 ohne www
1989	30	101.7	2.6	48.8	1464	60	4.10			
2005	15	54.7	0.7	37.7	566	70	12.38	20	28.6	8.84
Differenz	-15	-47	-1.9	-11.1	-898	10	8.28			
Veränderung in %	-50	-46	-73	-23	-61	17	202			116

Kommentar zur Branche

Die Branche hat unter der Rezession überdurchschnittlich gelitten: Halbiert hat sich nicht nur die Anzahl der Inserate, sondern auch die Grösse des durchschnittlichen Inserates. Zusammen ergibt das ein Minus von 73 % bei den Seiten.

Vergleich Anglizismen: Quantität



Mit 4,1 % ist die Anglizismen-Dichte 1989 deutlich überdurchschnittlich (2,36 %). Diese Aussage trifft auch 2005 zu.

Die Zunahme ist mit 201,9 % unter dem Durchschnitt; vermutlich weil die Branche schon 1989 viele Anglizismen verwendete, d.h. das Ausgangsniveau hoch war.

Der Anteil der Internet-Anglizismen ist mit 28,6 % ebenfalls höher als die 19 % im Branchendurchschnitt. Der relativ kurze Text von rund 40 Wörtern pro Inserat dürfte eine Erklärung dafür sein, denn bei wenig Text fallen die Internet-Anglizismen stärker ins Gewicht.

Kommentar zu Anglizismen 1989

Der Tourismus ist eine internationale Industrie, und so ist es am einfachsten, Fachbegriffe in der international üblichen lingua-franca Englisch auszudrücken:

Fly + Drive, Last-Minute, Charter, Club, Motorhome, Rafting.

Die Absteiger

TCS	12	(TCS = Touring Club der Schweiz). Namen von Reisebüros.
Fantasy Tours	3	Haben 2005 keine Werbung geschaltet.
Super	3	Hat sich als Verstärker etwas abgenutzt.
Swissair	2	Seit 2003 ein Stück Wirtschaftsgeschichte
Icelandair	2	2005 werben im BdU keine Fluggesellschaften mehr. Dies
Air City	1	könnte Ausdruck der aktuellen Krise im Fluggeschäft bzw. der
Air Portugal	1	Konkurrenz der (vor allem im Internet agierenden) Billig-Flugge-
Olympic	1	sellschaften sein.
Airways		

Die Aufsteiger

Swiss Knife Valley	8	Die Region Schwyz in der Bezeichnung der Marketing-Verantwortlichen des lokalen Fremdenverkehrsbüros; in Anspielung auf die ortsansässige Messerfabrik Victorinox
www	12	Die üblichen Internet-Anglizismen
@	4	
E-Mail	2	
downloaden (Infinitiv)	2	Unübersetzte Fachbegriffe im semantischen Feld „Internet“ sind häufig; das Besondere hier ist, dass es sich um ein (deutsch flektiertes) Verb handelt.
Wellness	5	Ein relativ neues und aktuell boomendes Segment der Ferien- und Reiseindustrie. Konnotationen: Gesundheit, Wohlergehen, aktive Erholung, sich Verwöhnen lassen

Kommentar zu Anglizismen 2005

Hoch integrierte Anglizismen sind: *Camping, Snowboard, Sandwich* und *Transfer* (Fachbegriff aus der Tourismusindustrie für den Transport zwischen Flughafen und Hotel). *Car* ist ein Helvetismus für Reisebus, *Highlight* ein Verstärker.

8.7 Handwerker

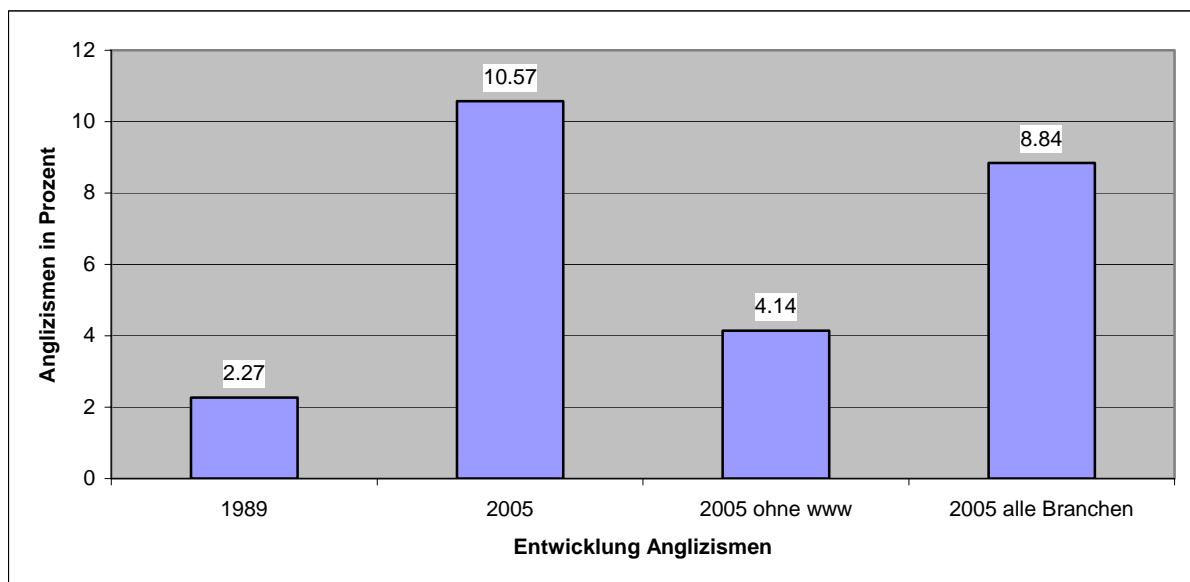
Lokale Handwerker und Gärtner bieten ihre Dienste an. Die Inserate sind klein und haben wenig Text. Es geht vor allem darum, sich dem lesenden Publikum in Erinnerung zu rufen. Interessierte können dann Kontakt aufnehmen.

Das Minus an Inseraten (-68 %) ist etwas über dem Durchschnitt (-44%).

Tabelle 10: Handwerker im BdU

	Inserate	Grösse cm ²	Seiten	Wörter pro Inserat	Summe Wörter	Anglizis- men	Angliz. Dichte	Internet Angliz.	Anteil www	Dichte ² ohne www
1989	77	53.7	3.4	16.6	1278	29	2.27			
2005	25	31.5	0.7	17.4	435	46	10.57	28	60.9	4.14
Differenz	-52	-22.2	-2.7	0.8	-843	17	8.3			
Verände- rung in %	-68	-41	-79	5	-66	59	366			82

Vergleich Anglizismen: Quantität



Die Anglizismen-Dichte liegt 1989 mit 2.27 leicht unter dem Durchschnitt von 2.64. Schaut man 2005 ohne Internet an, liegt der Wert mit 4.14 sogar deutlich unter dem Branchendurchschnitt (ohne Internet) von 7.17, bei einer Zunahme seit 1989 von nur 82 %.

Anders sieht es aus, wenn die Internet-Anglizismen berücksichtigt werden: 10.57 % Anglizismen bedeutet Platz 7 von 17 Branchen und eine Steigerung um 366 %.

Kommentar zu Anglizismen 1989

Grosser Spitzenreiter ist *Service* (19 Mal). Daneben gibt es eine Kommunikationsmöglichkeit (*Infobox*, 3 Mal). Die Firma *Lining Tech AG* benutzt einen englischen Namen. Mögliche Konnotationen: technisch aktuell, international. Der Produktename *Eternit* (widerstandsfähiger und dauerhafter Baustoff; ursprünglich Asbestzement, gemäss Homepage der Firma (www.eternit.ch) 1901 vom Österreicher Ludwig Hatschek patentiert) erinnert an Englisch *eternity*.

Die Aufsteiger

www	17	Kommunikationskanal Internet; die Inserate bezwecken eine Kontaktaufnahme potentieller Kundinnen und Kunden (auch die Telefonnummer ist immer angegeben).
@	4	
E-mail	4	
Fax	10	Kommunikationskanal Telefonleitung
Mobile	1	Kommunikationskanal Mobiltelefon
bluwin	3	Internet-Provider der Swisscom (ehemals staatlicher Telefonie-Anbieter); bei Kleinkunden stark verbreitet
Swisshaus	3	Ein Firmenname eines Anbieters von Fertighäusern. Das Adjektiv Swiss wirkt paradox (siehe S. 52): die schweizerische Herkunft (und Qualität) wird auf Englisch ausgedrückt. Mögliche Konnotation: internationale Marktfähigkeit.

Kommentar zu Anglizismen 2005

Diese Inserate bezwecken, dass Interessierte sich bei den Firmen melden. Entsprechend wichtig ist der Kommunikationskanal Internet mit einem Anglizismus-Anteil von 60,9 %. Zählt man die weiteren Kommunikationskanäle Fax und Mobiltelefon hinzu, steigt der Anteil der Anglizismen der Kommunikationstechnologie an der gesamten Anzahl Anglizismen auf sehr hohe 85 %. Die restlichen 15 % entsprechen einer Anglizismen-Dichte von nur 1.6, was tiefer ist als 1989 (2.27)!

Neben den dominanten Kommunikationstechnologien gibt es zwei Firmennamen, *Swisshaus* (3 Mal) und *hausfactory* (2 Mal), beides Komposita mit dem deutschen Wort Haus.

Je einmal kommen vor: der Verstärker *super* und das *Team*.

8.8 Ausgehtipps

Während die überregionale WW keine und die NZZaS nur wenige Veranstaltungen bewirbt, ist dieser Markt für BdU von einiger wirtschaftlicher Bedeutung (Rang 5 bei der Anzahl geschalteter Seiten). Es geht um Filme, Konzerte, Theateraufführungen, Restaurants, Fasnachtsveranstaltungen (Januar und Februar sind die Karnevalsmo-nate) und Sportveranstaltungen.

2005 neu dazugekommen sind (sehr kleine) Inserate, die Dienstleistungen sexueller Art anbieten, entweder telefonisch oder in einem Studio. Diese Inserate werden in unveränderter Form regelmässig geschaltet (in der Werbeindustrie spricht man von Jingles). Dass Sex-Inserate erscheinen, ist eine interessante gesellschaftliche Verän-derung für das traditionell ländliche und katholisch geprägte Schwyz.

Bei den Kino-Inseraten wird 2005 neben demjenigen der lokalen Kinos Schwyz, Arth und Muotathal auch das Angebot von Luzern und Zug geführt. Um die Vergleichbar-keit mit 1989 zu wahren, wurde das Angebot aus Luzern und Zug nicht zum Korpus gezählt.

Tabelle 11: Ausgehtipps im BdU

	Inserate	Grösse in cm2	in Seiten	Wörter pro Inserat	Summe Wörter	Anglizis- men	Angliz. Dichte	Internet Angliz.	Anteil www	Dichte2 ohne www
1989	295	59.4	13.5	29.4	8673	348	4.01			
2005	315	52.3	14	32.3	10175	985	9.68	98	9.9	8.72
Differenz	20	-7.1	0.5	2.9	1502	637	5.67			
Verände- rung in %	7	-12	4	10	17	183	141			117

Kommentar zur Branche

Der Veranstaltungskalender erweist sich als konjunkturunabhängig: Es ist ein leichtes Plus bei den Inseraten (7 %) und bei den Seiten (4 %) feststellbar. Als stabil er-weisen sich ebenfalls die Verhältnisse bei Grösse und Wörtern pro Inserat.

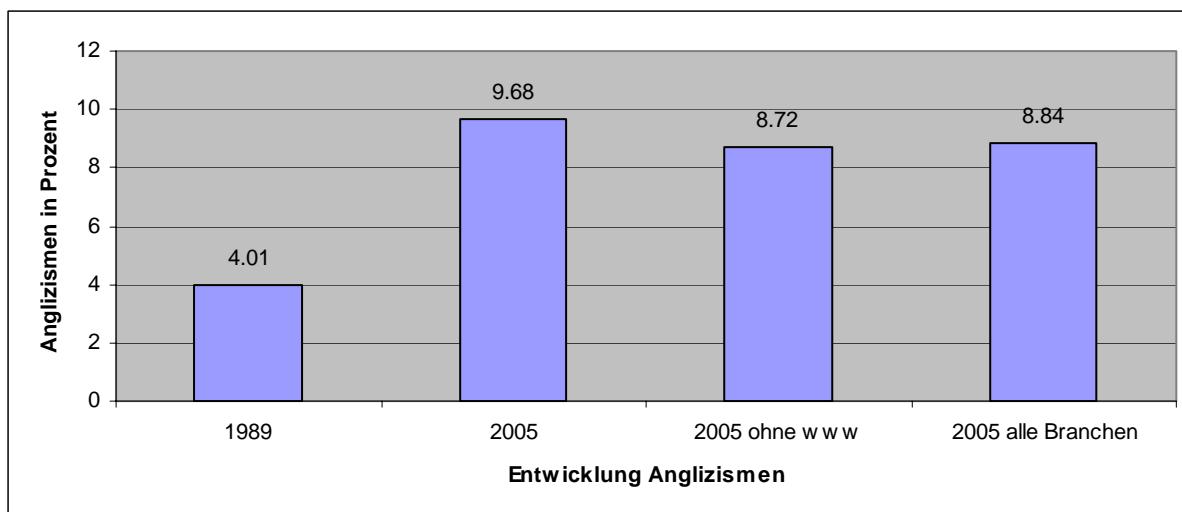
Vergleich Anglizismen: Quantität

Diese Kategorie ist 1989 deutlich über dem Durchschnitt (4,01 % gegenüber 2,64 %; Rang 8 von 16).

2005 ist das Resultat weniger deutlich über dem Durchschnitt (9,68 % gegenüber 8,84 %), ohne Internet-Anglizismen ist es sogar ganz leicht unter dem Durchschnitt. Der Rang bleibt unverändert bei 8 (von 17).

Die Zunahme beträgt 141 % mit bzw. 117 % ohne Internet-Anglizismen.

Die Internet-Anglizismen halten einen Anteil von 9,9 %.



Kommentar zu Anglizismen 1989

Ein Grossteil der Anglizismen sind Namen, ca. 44 %. Diese lassen sich wie folgt unterscheiden:

Filme: *Midnight Run, Roger Rabbit, Frantic, A World Apart, Easy Rider, Letter to Brezhnev, Pathfinder, Red Heat*. Hier ist anzufügen, dass in den Schweizer Kinos (im Gegensatz zu den deutschen) fremdsprachige Filme sehr oft in der Originalsprache mit Untertiteln gezeigt werden. Dies könnte der Grund für die nicht übersetzten englischen Filmtitel sein.

Bands: *Lovely Six, the Candy's (sic!), Marc-Palmer-Band, Duo Sunrise, The Farmers, Affolters Acoustic Adventure, Art Philip Sextett, Bluestars, Duo See-Boays, Cherries-Quintet, Feelings-Band, Duo Flaming Star, Duo Johnny, Lazy Poker, Matt's Music, Melody Makers, Shabby Band, Sound Boys, Star's (sic!), Sumpf Blues Band, Tabu Dance Band, Take Five, The Ascots*.

Restaurants, Bars und Clubs: *Penthouse, King's Club, Central, Nelson-Pub, Bar Tropical, Sumpf-Blues-Bar, Tropicana-Bar, Western-Bar*.

US-amerikanischen Lokalkolorit (im Zusammenhang mit der Fasnacht) bieten *Californien, Disneyland, Alf, Hilton Hotel, Michael Jackson, Mickey Mouse* und *Ronald Reagan*.

Unterhaltungslokale tragen gerne eine englische Gattungsbezeichnung: *Dancing, Night-Club, Pub, Disco, Tea-Room*.

Die klassischen Verstärker kommen häufig vor: *Super, Hit, Top*.

Aus dem Gastronomie-Sektor stammen *Business-Lunch, Cocktail, Brunch, Drink, Toast*.

Hoch integriert sind *Musical, Sponsor* und *Training*.

Jackpot wird einmal als *Chek-Pot* falsch geschrieben.

Die Absteiger

Mövenpick	30	Diese Gastronomie-Kette hat aktuell keine Werbung geschaltet.
Dancing	14	Abgelöst durch Lounge oder Insidertreff
Super Hit	11 5	Diese Verstärker haben sich abgenützt.

Die Aufsteiger

www	67	Verweis auf die Homepage für solche, die mehr Informationen wünschen
DJ	52	Plattenaufleger haben z. T. die Live-Bands abgelöst (Techno, Hip-Hop) und können neu Star-Status erreichen.
Live	40	Dieses Wort kommt meist im Zusammenhang mit Telefonsex vor; seltener im Kontext „Live-Musik“.
Girls Sex sexy	37 24 17	Neu werden sexuelle Dienstleistungen beworben (siehe Kapiteleinleitung oben).
Oldies Oldie-Night	13 6	Gab es 1989 noch keine Oldies? Jedenfalls wurden keine entsprechenden Veranstaltungen beworben.
Action (-Film)	12	Kommt als Filmgenre 1989 erst ein Mal vor.
SMS	10	Neue Kommunikationstechnologie
Happy Hour	8	Das zwei (Drinks) für eins Prinzip in umsatzschwachen Randzeiten hat auch in der Schweiz Einzug gehalten.

Kommentar zu Anglizismen 2005

Unverändert präsentiert sich die Situation bei den **Filmen**. Sie behalten ihre englischen Originaltitel: *After the Sunset*, *The Aviator*, *Finding Neverland*, *The Incredibles*, *House of the Flying Daggers*, *Ocean's Twelve*, *Sideways*, *Jersey Girl*, *Million Dollar Baby*.

Im Zusammenhang mit Filmen stehen die Auszeichnungen *Oscar* und *Golden Globe*.

Musikgruppen tragen immer noch gerne englische Namen: *Sugar*, *Brian's Music*, *The Noise Brothers*, *mash*, *the Sun-Taster*, *Mild'n Live*, *Salt and Peppar*, *Dusty Boots*, *icevolts*, *Rockabilly Five*, *Sunshine Danceband*, *Luke Skywalker*, *Duo Timeless*, *Limmattalriders*, *Phanatic*, *Screwd*. Insgesamt haben die Namen von Musikgruppen aber einen deutlich kleineren Anteil an den Anglizismen als 1989.

Während früher der Name der Live-Band genügte, wird 2005 viel häufiger der gespielte Musik-Stil beschrieben; vermutlich hat ein früherer Einheitsgeschmack einer Marktsegmentierung Platz gemacht: *Oldies*, *Rock & Country*, *Country-Rock and Blues*, *Bluesrock*, *Partyband*, *Blues and Boogie-Woogie*, *Rock'n'Roll*, *Rock'n Blues*, *Singer/Songwriter*, *Rock und Pob* (sic!), *Jazz*, *Jive*, *Boogie*, *Hip Hop*, *Latin*, *House*, *Pop*, *Folk*.

Clubnamen kommen nur noch wenige vor: *Beach Club*, *Liberace*, *Time-Out-Bar*

Reich an Anglizismen sind zwei Inserate von Dia-Vorträgen über Reisen in ferne Länder: *hidden treasures*, *multimedia show*, *high definition*. Der Globalisierungsaspekt, der naturgemäss im Reisen steckt, wird durch den Gebrauch von Anglizismen ausgedrückt und verstärkt.

Eine ganz spezielle Veranstaltung ist die Schweizer Meisterschaft im Handy-Weitwurf. Das Inserat für diesen exzentrischen Sport dürfte sich vorwiegend an junge Menschen richten (anschliessende Techno-Party) und enthält viele Anglizismen: *Handy*, *freestyle*, *after-throw-party*, *male/female/junior* (Teilnehmerkategorien), *Quals* (Qualifikationsdurchgänge), *handyclinic* (Sponsor).

Neue Anglizismen aus der Gastronomie-Branche sind *Take Away* und *Partyservice*.

Interessante Einzelphänomene sind:

Quicki	(im Kontext sexueller Dienstleistungen); orthographisch unüblich
mit coolä Prisä	(Wettbewerbsausschreibung) Verbindung von (flektiertem) Anglizismus und Mundart (mit coolen Preisen)
Knokker	Bandname: unübliche Schreibweise
ro.man	Name eines DJs mit vermutetem bürgerlichen Namen Roman; der Punkt wirkt modern (dotcom), die zweite Silbe wird zum coolen, umgangssprachlichen Anglizismus (hey, man!)

Phrasen

Die folgenden Phrasen verlangen Kenntnisse englischer Syntax:

Open end, just for fun, women and men, by (Daniela), English speaking, Doors open.

Folgende Slogans kommen vor:

Liberace. Lifestyle & Entertainment	Liberace ist der Name eines Nachtclubs. Der Slogan drückt das angestrebte Image aus: <i>Lifestyle</i> . Mögliche Konnotationen: Eleganz, Savoir-vivre, Schönheit, Luxus, Geniessen
From Madrigal to McCartney	Titel eines Chorkonzerts. Madrigale sind Gesänge aus der Renaissance, Paul McCartney ist ein Ex-Beatle. Absicht könnte sein, modern, nicht verstaubt, originell zu wirken. Der Gebrauch des Englischen <i>from...to</i> verstärkt diese Wirkung. M und M ist ein Stabreim.
Beach Club. Everytime is Partytime	Slogan eines Nachtclubs

8.9 Haushaltgeräte

1989 beinhaltet diese Kategorie 44 Inserate über Haushaltgeräte, Küchen- und Badeeinrichtungen sowie Maschinen für Heimwerker und Hobbygärtner. Dass die Leserschaft des BdU durchaus ländlich ist, zeigt sich an (einzelnen) Anzeigen für Schneefräsen, Motorsägen und Holzspalter.

2005 sind es nur noch 7 Inserate, fast alle von einem einzigen Anbieter (Fust AG). Thematisch geht es fast nur noch um elektrische Haushaltgeräte wie Waschmaschinen oder Bügeleisen. Auffallend häufig angeboten werden Kaffeemaschinen (mit dem neuen Nespresso-Kapsel-System). Ein Inserat (ebenfalls Fust AG) bewirbt Badezimmer-einrichtungen.

Die Inserate der Fust AG enthalten, ähnlich wie die Kategorie ICT und Elektronik, viel kleingedruckten Text mit vielen (englischen) Fachbegriffen. Ein Inserat hat drei mal mehr Text als 1989.

Tabelle 12: Haushaltgeräte im BdU

	Inserate	Grösse cm2	Seiten	Wörter pro Inserat	Summe Wörter	Anglizis- men	Angliz. Dichte	Internet Angliz.	Anteil www	Dichte2 ohne www
1989	44	146.6	5	58.3	2565	138	5.38			
2005	7	210.7	1.3	182.3	1276	109	8.54	21	19.3	6.90
Differenz	-37	64.1	-3.7	124	-1289	-29	3.16			
Verände- rung in %	-84	44	-74	213	-50	-21	59			28

Kommentar zur Branche

Die Branche hat ihre Werbeaufwendungen überdurchschnittlich zurückgefahren: Minus 84 % bei den Inseraten, minus 74 % bei den Seiten.

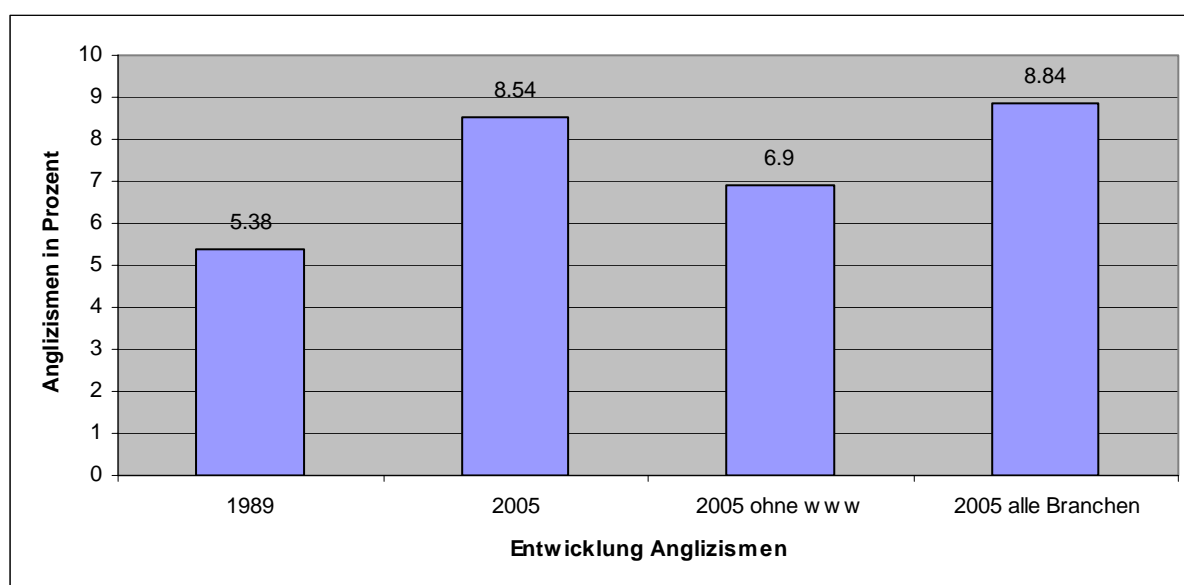
Vergleich Anglizismen: Quantität

Eine Anglizismen-Dichte von 5,38 bedeutet 1989 das Doppelte des Durchschnitts und damit Platz vier von 16 Kategorien.

2005 ist die Branche mit 8.54 leicht unter dem Durchschnitt und fällt dadurch auf Rang 9 von 17 zurück.

Die Zuwachsrate von 58,8 % ist eine der tiefsten überhaupt. Man könnte von einer Art Anglizismen-Sättigung in dieser Produktgruppe sprechen.

Der Anteil der Internet-Anglizismen entspricht mit 19,3 % fast genau dem Durchschnitt.



Kommentar zu Anglizismen 1989

Es fällt auf, dass fast keine englischen Fachtermini gebraucht werden. Das leuchtet ein, ist doch die Zielgruppe (ländliche Hausfrauen und Handwerker) des Englischen eher nicht mächtig.

Die relativ grosse Anzahl Anglizismen erklärt sich durch den häufigen Auftritt des Produktenamens *Probbby* (siehe Absteiger), die grosse Anzahl (leicht verständlicher) Verstärker: *Super* (17), *Spartip* (17) *Preishit* (8) und *Mini* (2), die zusammen 32 % aller Anglizismen ausmachen, sowie den hoch integrierten Wörtern *Center* (12), *Grill* (10), *Toasten* (10) und *Container* (6).

Electrolux (7), etymologisch gesehen griechisch-lateinisch, ist eine schwedische Firma für Küchengeräte. Die c-Schreibweise zählt als Anglizismus.

Beim Schweizer-SINK-Masssystem handelt es sich um Normmasse für Kücheneinrichtungen (engl. sink = Spüle). Wie bei der Baumesse *Swissbau* steht der Bezug zur Schweiz im Zentrum und im Namen, dennoch wird Englisch (mit-)verwendet, obwohl Englisch keine Landessprache ist.

Die Absteiger

Probbby	24	Eine Heimwerkermaschine der Firma Etienne AG in Kriens LU; vermutlich ein Neologismus auf der Basis von professionell und Hobby
Super	17	Hat sich dieser Verstärker abgenutzt?
Grill	10	Diese Zubereitungsarten werden aktuell nicht mehr beworben.
grillieren	1	
Toasten	10	

Die Aufsteiger

www	19	Das Internet als Kommunikationskanal
Steamer	5	Neben der Nespresso-Kaffeemaschine das jüngste Produkt der Industrie für eine komplett eingerichtete Küche
Profi-Steam	1	
Steam-Funktion	1	
Display	4	Verdrängt zunehmend die deutsche „Anzeige“

Kommentar zu Anglizismen 2005

Center (13; früher 12) hat sich (einmal mehr) gehalten; auch der Markenname *Electrolux* (11, früher 7) ist noch präsent.

Bei den Internet-Anglizismen dominiert *www* (19); *E-mail* und *@* kommen nur je einmal vor.

Gut integriert, d.h. kaum ersetzbar sind *Fax* (6), *Service* (6), *Test* (5), *Grill* (2), *Endspurt* (2), *Boiler* (2), *Whirlpool*, *Recycling*, *Design* und *Tumbler* (von engl. *tumble-drier*; in der Schweiz gebräuchlich für Wäschetrockner).

Bei folgenden Anglizismen vermute ich, dass sie ihrer Konnotationen wegen verwendet werden (Prestige und Exklusivität oder Professionalität) *Display* (4; Anzeige), *Dynamic Sense* (2; Bedeutung mir unbekannt), *High-End* (teures, bestes Gerät), die c-Schreibungen *Creation* und *hygienic* (hygienisch); *Waterfront* (Bedeutung nur aus dem Badezimmerfoto ersichtlich: etwa Zugang zum Wasser, Nasszelle) sowie der Produktname *Prince* (ein Staubsauger).

Phrasen

Made by (Fust) und *Made in Switzerland* sind leicht zu verstehen. Interessant, dass beide Phrasen auf die Schweiz Bezug nehmen (Fust ist eine Schweizer Firma, eine Coop-Tochter) und sich an ein Schweizer Publikum richten, dennoch sind die Phrasen Englisch.

8.10 Weiterbildung

Diese Kategorie heisst Weiterbildung, weil eine Mehrheit der Angebote sich an Erwachsene richtet (ICT, Management, Persönlichkeitsbildung, Fremdsprachen, Hobbies: z.B. Tanzen, Fitness).

Es fällt auf, dass 2005 die Anbieter akademischer geworden sind (z. B. Fachhochschule) und vermehrt auch Jugendliche (bzw. deren Eltern) angesprochen werden (10. Schuljahr; Fremdsprachenkurse in den Ferien).

Tabelle 13: Weiterbildung im BdU

	Inserate	Grösse cm2	Seiten	Wörter pro Inserat	Summe Wörter	Anglizis- men	Angliz. Dichte	Internet Angliz.	Anteil www	Dichte2 ohne www
1989	91	73.6	5.2	57.3	5214	190	3.64			
2005	57	86.7	4.2	78.4	4469	361	8.08	138	38.2	4.99
Differenz	-34	13.1	-1	21.1	-745	171	4.44			
Veränderung in %	-37	18	-19	37	-14	90	122			37

Kommentar zur Branche

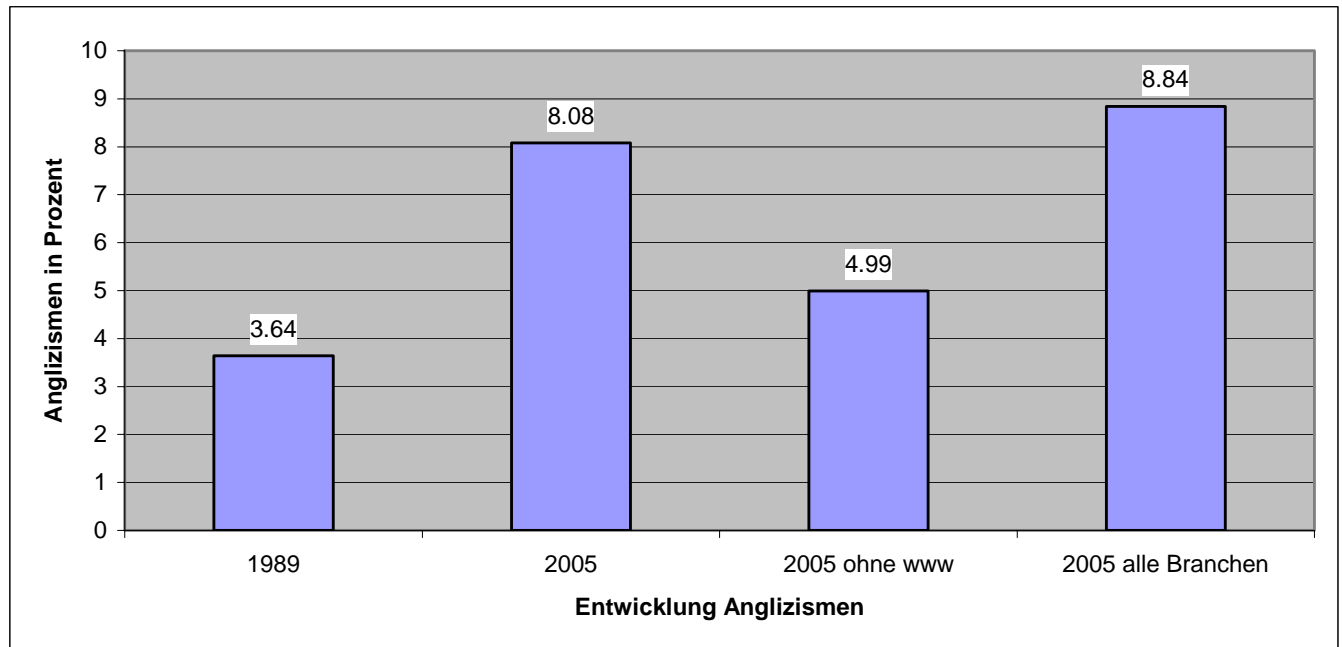
Ein unterdurchschnittlicher Rückgang, insbesondere bei den Seiten (- 19%). In rezessiven Zeiten ist Weiterbildung offenbar noch wichtiger als in Zeiten der Hochkonjunktur.

Vergleich Anglizismen: Quantität

Mit 3,64 % rangiert diese Kategorie 1989 über dem Durchschnitt (2,64%), aber im Mittelfeld (9 von 16). 2005 ist der Anglizismen-Anteil mit 8,08 % knapp unter dem

Durchschnitt (Rang 10 von 17; immer noch Mittelfeld); dies bei einem hohen Anteil an Internet-Anglizismen von 38,2 %.

Die Zunahme beträgt deshalb ohne Internet-Anglizismen nur 37 %; mit den Internet-Anglizismen sind es 122 %.



Kommentar zu Anglizismen 1989

Das ausgeschriebene Kursangebot ist eher Freizeit-orientiert: Tanzkurse, Fitness, Basteln von Clown-Puppen.

Management-Training wird nur von *Dale Carnegie* angeboten, einer intellektuell eher leichtgewichtigen Positiv-Denken-Schule aus den USA.

Im Sprachbereich tauchen *First Certificate* und *Proficiency* bereits je einmal auf.

Im Computerbereich ist noch wenig los: *Computer (2)* und *Computerschule*.

Die Absteiger

Dale Carnegie	45	Dieses populär-psychologische Persönlichkeitstraining ist nicht mehr im Angebot.
Rock'n'Roll	10	Angebote für Tanzkurse haben Angeboten Platz gemacht, die von beruflichem Nutzen sind.
Singles	10	
Disco	8	
Rock	8	
Stress	9	Inzwischen halten sich offenbar alle an die Regel, in der Werbung keine negativ konnotierten Begriffe zu benutzen.

Die Aufsteiger

www	63	Die üblichen Internet-Anglizismen
@	34	
E-Mail	11	
online	10	
bluewin	5	
Internet	4	
Link	2	Auch seltenere Internet-Anglizismen kommen vor.
verlinkt	2	
Site	2	
Web-Publishing	1	
eBay	1	
Business	9	Weiterbildungen sind Investitionen in das eigene berufliche Fortkommen.
Marketing	8	
Master	8	Angelsächsische akademische Titel haben auch Schwyz erreicht.
MBA	8	
Bachelor	3	
bilingual	5	Zweisprachiger Unterricht; beliebt in der modernen Fremdsprachendidaktik
best practice	2	Lernen von den anderen bzw. den „Klassenbesten“

Kommentar zu Anglizismen 2005

Da Kursanbieter eine Kontaktaufnahme potentieller Kunden suchen, ist der Verweis auf entsprechende Internet-Kanäle Pflicht. Deshalb der hohe Anteil an Internet-Anglizismen.

Der Freizeit-Bereich ist praktisch verschwunden (Ausnahme: *Wellness* (2)).

Für die Anglizismen von grosser Bedeutung sind zwei thematische Bereiche: Kurse in Betriebswirtschaft/Marketing/Management einerseits und solche für Computer-Anwendungen andererseits.

Häufige Anglizismen im Business-Bereich sind: *Management, Business, Marketing, Executive, Leadership, Profi*.

Anbieter, auch staatliche und/oder akademische, benutzen neu englische Namen: *University of Applied Sciences* (Fachhochschule Rapperswil), *Business School*.

Fachrichtungen heissen neu: *General Management, Banking & Financial Management, Innovation & Entrepreneurship, Private Banking*.

Die Abschlüsse tragen neu im Zuge der Bologna-Reformen englische Namen: *Master, MBA, Bachelor*.

Einmal kommt das Verb *managen* vor.

Im Computer-Bereich sind Anglizismen bei Programm-Namen verbreitet; *Photoshop, Word, Excel, Powerpoint, Access, Outlook, Windows*.

Hoch integriert sind die einschlägigen Fachbegriffe wie *PC, Software, Internet*.

Fachrichtungen heissen *Multimedia, Web-publishing, Indesign*.

Ein europäisch standardisierter Abschluss ist die *ECDL: European Computer Driving Licence*.

Phrasen

Ein Preis im Bereich Web-Publishing heisst *Master of Swiss Web Award*.

Eine Firma im Computer-Bereich brüstet sich damit, Partner einer grossen, international tätigen Firma zu sein: *Cisco Certified Networking Associate*.

8.11 Diverse

Diese Restgruppe umfasst alle Inserate, die sich in keine andere Kategorie einteilen lassen. Dazu gehören z. B. Brillen und Kontaktlinsen, Kostümverleih (Schwyz ist eine Hochburg der Fasnacht, des Karnevals), Musikinstrumente oder der Pay-TV Kanal *Teleclub*.

Tabelle 14: Diverse im BdU

	Inserate	Grösse cm2	Seiten	Wörter pro Inserat	Summe Wörter	Anglizis- men	Angliz. Dichte	Internet Angliz.	Anteil www	Dichte2 ohne www
1989	176	43.2	5.9	26.9	4734	169	3.57			
2005	113	58.8	5.7	24.3	2746	205	7.47	75	36.6	4.73
Differenz	-63	15.6	-0.2	-2.6	-1988	36	3.9			
Verände- rung in %	-36	36	-3	-10	-42	21	109			33

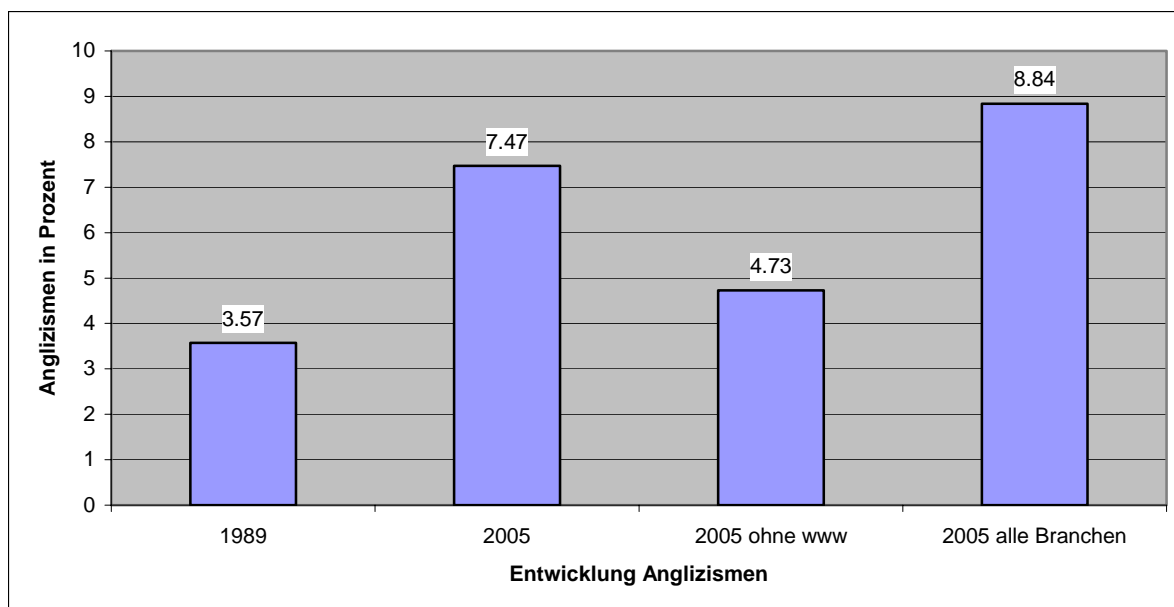
Kommentar zur Branche

Der Inseraterückgang entspricht fast dem Durchschnitt (- 36 % im Vergleich zu - 44%), in Seitenzahlen dagegen hat sich die Kategorie gehalten (-3%). Grund ist die Zunahme der Inserategrösse (36%).

Vergleich Anglizismen: Quantität

Von einem überdurchschnittlichen Anglizismen-Anteil (3,57%, Rang 10) fällt die Kategorie zurück auf leicht unterdurchschnittliche 7,47 %, Rang 11.

Der Anteil der Internet-Anglizismen ist mit 36,6 % hoch. Die Zunahme beträgt 33 % ohne bzw. 109 % mit den Internet-Anglizismen.



Kommentar zu Anglizismen 1989

Thematisch am interessantesten sind die Musikinstrumente: *Steinway, keyboards, Shop, Bands, Percussion, Rock'n'Roll, Funk, Country-Rock, Country, Clubs, Festivals, Show-Room* und der Apostroph im Genitiv: *Pit's* Schlagzeugladen.

Am häufigsten kommen vor: *Center* (8), *Swiss* (8), *Service* (7) und *Gross-Xerox* (6). Beim letzteren handelt es sich um einen Firmennamen, der teilweise synonym mit Fotokopieren verwendet wird.

Bei den häufigsten Anglizismen sind auch *Cellsan* (7) und *Cellulite* (7). Es handelt sich dabei um Produktnamen von Körperpflegemitteln, die den Alterungsprozess verlangsamen sollen. Das Suffix *-san* hat eine medizinische Konnotation; das Suffix *lite* erinnert an *light*, dem Ernährungstrend mit der Denotation fettarm und den Konnotationen schlank, gesund, schön. Der Gebrauch von englisch *Cell-* statt deutsch *Zell-* könnte wieder mit Konnotationen begründet werden: international, technologisch à jour, modern, jung/jugendlich.

Beliebt sind Anglizismen auch bei Optikern, deren Produkte auf der Schnittstelle von Schönheit/Mode und Gesundheit angesiedelt sind: *Eye-Meetings, cool, Brillen-Freaks, Contactlinsen, Polarity*.

Die Absteiger

Center	10	Oft im Zusammenhang mit dem lokalen Einkaufszentrum <i>Mythen Center</i> (Mythen = Berg nördlich von Schwyz); kommt 2005 nur noch ein Mal vor.
Swiss	8	Kommt 2005 nicht mehr vor.
Baby rose	4	Anbieter von Artikeln für Kleinkinder

Die Aufsteiger

www @ bluewin E-Mail	38 22 5 4	Die Internet-Anglizismen machen hohe 36,6 % aus.
Fax	9	Ein technisch junger Kommunikationskanal; 1989 noch wenig verbreitet
Laser	8	Eine Technologie, die immer weitere Verwendung findet (CD und DVD Abspielgeräte, Haarentfernung)
Teleclub	6	Ein Pay-TV Kanal
mobilitykit	4	Autozubehör
Shop in Shop	2	Ein neues Marketing-Konzept: Ein erkennbar abgegrenzter Bereich in einem grossen Verkaufsladen mit Produkten nur einer Marke

Kommentar zu Anglizismen 2005

Per Definition ist diese Restkategorie heterogen. Deshalb lassen sich kaum allgemeine Aussagen machen. Einzelne Inserate seien herausgegriffen:

Immer noch interessant sind Musikinstrumente: *Steve's Guitar Shop, Guitar Store*.

Ein Inserat bewirbt Gegenstände aus der Cowboy und Western-Szene: *Western, Bull-Riding, Bull, Winchester, Chaps, Longhorns*. Die Anglizismen werden zur Herstellung des Lokalkolorits benötigt.

Ein Inserat bietet Unterstützung an bei der Nutzung von ICT in kleinen Firmen: *Business Intelligence, Business Software, Data Warehousing, Balance Scorecard, Web Reporting*. Für das Zielpublikum, z. B. selbständige Handwerker, ist das schon eine ziemlich geballte Ladung betriebswirtschaftlich anspruchsvoller Anglizismen.

Aus dem Druckgewerbe stammen *plot, digiprint* und *copy*.

Aus dem Sportbereich stammen *Indoor Rowing, Snowboard* und *Powersport*.

Firmennamen sind *Oakley* (Sportartikel) und *Caterpillar* (Baumaschinen).

Phrasen

Als Satzfragment kommt vor: *See you* (bei Musikinstrumenten).

8.12 Kleinanzeigen

Die Hauptgruppe sind die von privaten, nicht kommerziellen Anbietern aufgegebenen Kleininserate, in denen alles Mögliche zum Verkauf steht: Gebrauchtwagen, Babykleider, Spielsachen, Musikinstrumente, Sportartikel usw.

Ebenfalls zu dieser Kategorie gezählt werden kleine, textarme PR-Jingles von gemeinnützigen Organisationen wie Rotes Kreuz oder Swissaid.

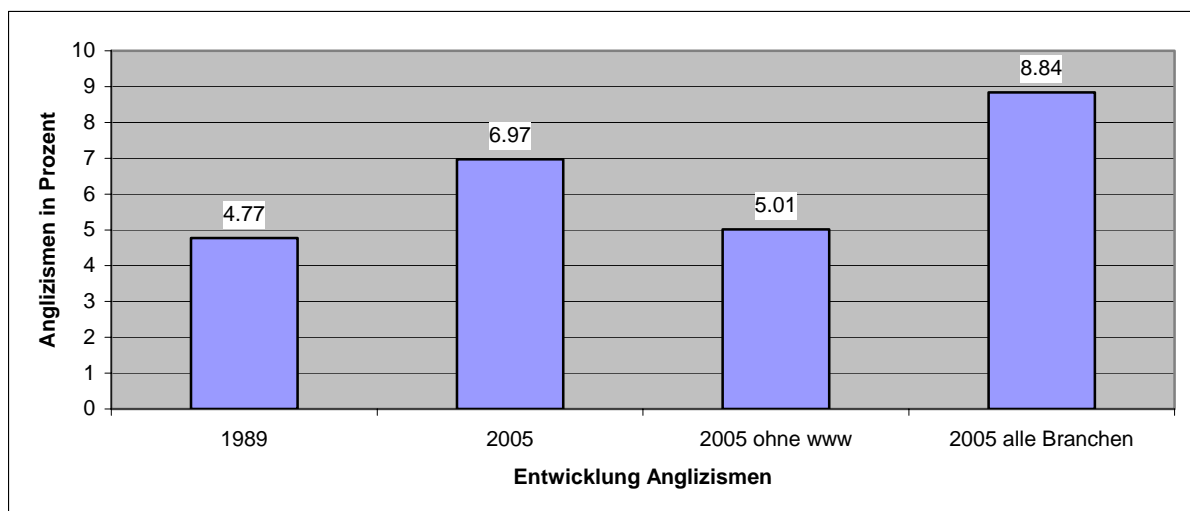
Tabelle 15: Kleinanzeigen im BdU

	Inserate	Grösse cm2	Seiten	Wörter pro Inserat	Summe Wörter	Anglizismen	Angliz. Dichte	Internet Angliz.	Anteil www	Dichte2 ohne www
1989	304	26.1	6	14.7	4469	213	4.77			
2005	292	7.5	1.9	11.2	3270	228	6.97	64	28.1	5.01
Differenz	-12	-18.6	-4.1	-3.5	-1199	15	2.2			
Veränderung in %	-4	-71	-68	-24	-27	7	46			5

Kommentar zur Branche

Mit einem Rückgang von nur 4 % hat sich diese Kategorie sehr gut behauptet.

Vergleich Anglizismen: Quantität



Mit 4,77 % ist die Anglizismen-Dichte 1989 deutlich über dem Durchschnitt (2,64 %). Ohne Internet-Anglizismen beträgt die Zunahme nur 5 %, das ist die zweitkleinste Zunahme überhaupt (nach „Möbel“).

Mit den Internet-Anglizismen ergibt sich eine Zunahme um 46 %, was einer Dichte von 6,97 % entspricht. Das ist 2005 deutlich unter dem Durchschnitt aller Branchen, was Rang 12 (von 17) entspricht. 1989 war es noch Rang 6 (von 16).

Kommentar zu Anglizismen 1989

Im Bereich der Gebrauchtwagen werden gerne verstärkende Ausdrücke wie *Top* (17) und *Super* (7) verwendet. Typisch für die Autobranche sind englische Firmennamen: *Range Rover* (5), *Jeep* (2), *GM* und Produktnamen: *Camry* (17), *Starlet* (8), *Patrol* (4), *Justy* (3), *Carat* (2), *Sovereign* (2), *Civic*, *Colt*, *Jazz*, *Lancer*, *Tercel*, *Trooper*. Einmal wird *Justy* falsch geschrieben: *Justi*.

Englische Fachbegriffe gibt es für die Finanzierungsart *Leasing* (9), für Fahrzeug-Gattungen *Caravan* (7), *Station* (4), *Sedan* (2), *Hardtop* (2) und für ein technisches Merkmal: *4 WD* (2).

Center kommt 20 mal vor.

Im Bereich Computer-Hardware werden die üblichen Fachbegriffe verwendet: *Disketten* (3), *Input* (2), *Joystick* (2), *Floppy*, *MB RAM* und *PC*.

Im Bereich Fotografie und Unterhaltungselektronik kommen die folgenden Fachbegriffe vor: *Zoom* (2), *Skylightfilter*, *Super8*, *Electro Voice Boxen*, *Walkman*.

Aus dem Bereich Säuglingspflege stammen: *Baby* (3), *Baby Shop* (2), *Buggy* (2).

Der Absteiger

Super	7	Während <i>Top</i> als Verstärker überlebt hat, wird <i>super</i> nicht mehr verwendet.
-------	---	---

Die Aufsteiger

www @ bluewin mypage http	32 10 6 6 3	Auch private Anbieter lassen sich vermehrt via Internet kontaktieren. Der meistverbreitete Kanal ist aber nach wie vor das Telefon.
Snowboard Snowboots Softboots	8 1 1	Im Wintersport haben neuere Entwicklungen, die über das klassische Skifahren hinausgehen, oft englische Namen (siehe auch <i>Carving</i> für die jüngste Skigeneration).
Bike	1	Auch im Radsport tragen jüngere (technische) Entwicklungen englische Namen, z. B. <i>Mountain Bike</i>
top-date partnerforever	6 4	Partnerschaftsvermittlung via Kleinanzeige gab es 1989 noch nicht.

Kommentar zu Anglizismen 2005

Die thematische Aufteilung entspricht weitgehend derjenigen von 1989 (siehe oben).

Bei den Gebrauchtwagen gibt es den *Justy* (3) zum Beispiel immer noch. Ein Opel wird in *joy-blau* angeboten und ein Volvo verfügt über eine *Dachrealing* (!).

Bei den Computern spiegelt sich die technische Entwicklung wider: *CD-Rom*, *DVD*, *GB* (statt MB), *SCSI*, *ISDN*.

Fotografie-Zubehör und Unterhaltungselektronik werden kaum mehr angeboten.

Im Säuglingsbereich gibt es neu *Baby-Safe*, *Sitter* und *Snuggli*.

Neue Produkte im Sport sind: *Rollhockey*, *Rollerblades*, *Rollerskate* und im Haushalt: *Steamer*, *Kenwood*, *Shamponiergerät*.

Interessant ist die folgende Verbindung von Anglizismus und Schweizer Mundart: das *Bandrümli* (2), ein kleines Probelokal für eine Musikgruppe.

8.13 Verlagswerbung

Es handelt sich einerseits um Jingles (kleine, oft wiederholte Inserate; siehe S. 58) für das eigene Produkt, d.h. den BdU – oder um (grössere) Inserate, die weitere Produkte oder Dienstleistungen aus dem eigenen Verlag propagieren, Bücher etwa. Der Triner Verlag als Herausgeber des BdU verlegt selber keine Zeitschriften. Dennoch wurden die (häufigen) Inserate für die aus einem anderen Verlag stammende TV-Zeitschrift *TV-Star* dieser Kategorie zugerechnet.

Tabelle 16: Verlagswerbung im BdU

	Inserate	Grösse cm2	Seiten	Wörter pro Inserat	Summe Wörter	Anglizismen	Angliz. Dichte	Internet Angliz.	Anteil www	Dichte2 ohne www
1989	310	65.7	15.7	28.6	8866	52	0.59			
2005	110	266.3	24.9	42.3	4653	285	6.13	68	23.9	4.66
Differenz	-200	200.6	9.2	13.7	-4213	233	5.54			
Veränderung in %	-65	305	59	48	-48	448	939			691

Kommentar zur Branche

Hier fällt ein scheinbarer Widerspruch auf: Die Konjunktur lahmt, die Inserateseiten schwinden, und diese Kategorie legt (bei den Seiten) um 59 % zu.

Die Zunahme belegt gerade die Wirtschaftsflaute: Werbung in der eigenen Publikation kostet den Verlag nichts, deshalb wird die nicht verkaufte Werbefläche mit Eigenwerbung gefüllt.

Zwar hat die Zahl der Inserate massiv abgenommen. Doch die Inserate sind vier Mal grösser geworden, d.h. kleine Jingles wurden durch grössere, „richtige“ Inserate ersetzt.

Als interessantes Detail fällt auf: Neu ist, dass der BdU personifizierte Eigenwerbung einsetzt: Regelmässig werden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit Foto, Kurzbiografie und Interessen/Hobbys vorgestellt. Das Stilmittel Personifizierung bzw. *human touch* ist typisch für den publizistischen Boulevard.

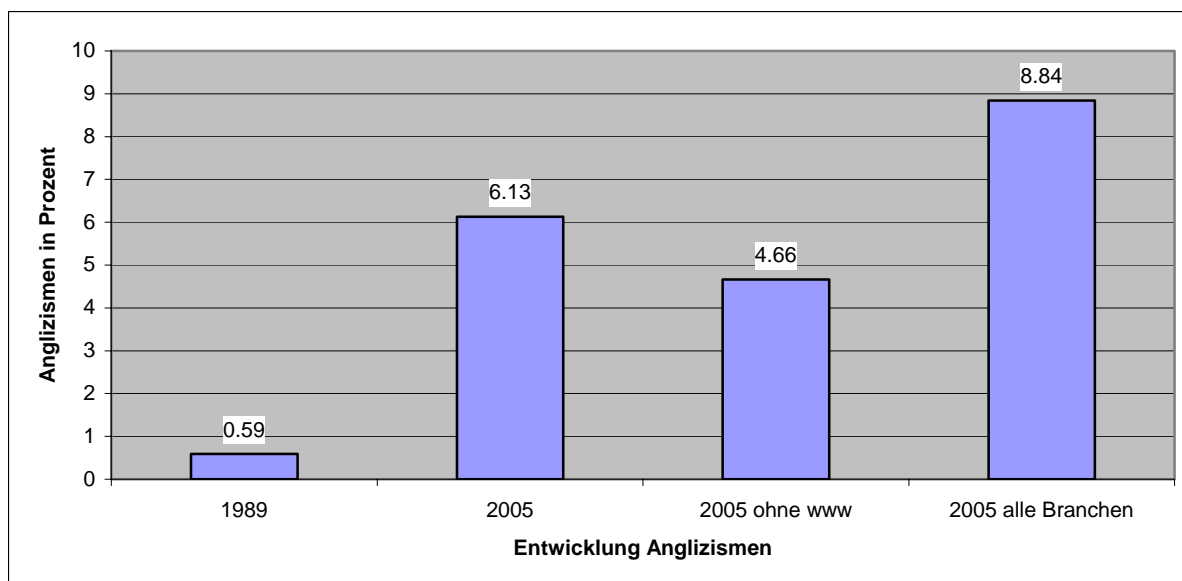
Vergleich Anglizismen: Quantität

Der BdU wirbt 1989 in eigener Sache noch fast ohne Anglizismen: 0.59 % Anglizismen-Dichte bedeutet Rang 15 von 16.

6,13 % im Jahre 2005 ist zwar immer noch unter dem Durchschnitt (Rang 13 von 17), aber die Steigerung um 938 % ist die zweitgrösste aller Kategorien (nach Finanzsektor; Amtliches nicht mitgezählt).

Fast jeder vierte Anglizismus ist ein Internet-Anglizismus (23,9 %).

Ebenfalls fast einen Viertel aller Anglizismen macht der Name der sehr häufig beworbenen TV-Zeitschrift *TV-Star* aus.



Kommentar zu Anglizismen 1989

Die beworbenen Bücher aus dem eigenen Verlag behandeln Lokalgeschichte: die Biografie eines Priesters und der Brauch der Feckerumzüge (ein Fecker ist bzw. war etwas zwischen einem Landstreicher und einem Zigeuner; eine negative Konnotation ist beabsichtigt). Beide Inserate enthalten keine Anglizismen: beide Themen sind lokal und vergangenheitsbezogen.

Bei den Jingles wurden nur wenige Anglizismen verwendet: „Mit BdU – immer am Puck“ (4 Mal) sowie ein wöchentlicher (8 Mal) Jingle, der für das Inserieren in den eigenen Kleinanzeigen wirbt. Dabei werden als Beispiele genannt: *Babysitter*, *Computer*, *Fitness*, *Hobby*, *TV*. Diese Wörter sind nach wie vor hoch integriert. Mit Ausnahme von *Babysitter* sind sie in dieser Kategorie auch 2005 präsent.

Die Aufsteiger

TV-Star	32	Diese TV-Zeitschrift wird aggressiv beworben.
Fax	24	Nicht mehr wegzudenkende Kommunikationstechnologie
www	16	Internet basierte Kommunikation – für ein Medienunternehmen unverzichtbar
E-Mail	14	
@	11	
online	12	Neben den üblichen Internet-Anglizismen wird von Medienunternehmen auch seltener gebrauchtes Internet-Vokabular intensiv verwendet.
Homepage	5	
Hot-Links	3	
Cyberwelt	3	
Made in Schwyz	19	paradox: lokale Verankerung versus Anglizismus
Reporterphone	14	Aufforderung an die Leserinnen und Leser, Auffälliges telefonisch der Redaktion zu melden
News	10	Früher: Nachrichten
Event	5	Früher: Anlass, Veranstaltung

Kommentar zu Anglizismen 2005

Dass die Internet-Kommunikation für ein Medienunternehmen, das schnell und einfach in alle Richtungen kommunizieren muss, von grosser Bedeutung ist, erstaunt nicht. Als Medienprofis nutzen Medienschaffende das Internet intensiver und kreativer, das erklärt sonst seltene Anglizismen wie *Hot-Links* (3) und *Cyberwelt* (3).

Die oben erwähnte Eigenwerbung mittels Vorstellung von mitarbeitenden Personen erklärt *Hobbys* (12) wie *Bike*, *snowboarden* und *gamen*. Bei *snowboarden* und vor allem *gamen* (Computerspiele spielen) besteht Helvetismus-Verdacht: lassen sich diese zwei Verben in der Standardsprache konjugieren (ich snowboarde, du gamest, er/sie gamet,...)? In der Schweizer Mundart ist das problemlos möglich.

News (10) wirkt international, global, vernetzt; *Event* (5) wirkt jugendlich und cool.

Phrasen

BdU - Made in Schwyz wirkt paradox. Die Absicht dieses Slogans ist, die lokale Herkunft zu betonen: die Arbeitsplätze in Redaktion und Druckerei sind in Schwyz. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wohnen hier. Es geht um Bodenständigkeit, Lokalbezug. Es wäre naheliegend, diese Botschaft durch den Gebrauch der kernigen lokalen Mundart zu verstärken, z. B. „BdU – bi üs gmacht“ oder „BdU – hiesig härgstellt“. Welche Konnotationen begründen den Gebrauch des (im Übrigen leicht verständlichen, gut integrierten) *Made in*? Der Gebrauch der Weltsprache Englisch könnte bedeuten, dass bodenständig nichts mit hinterwäldlerisch zu tun hat; dass man auch in Schwyz weiss, was in der restlichen Welt passiert; dass Redaktion, Verlag und Druckerei professionell, international konkurrenzfähig und technisch auf dem neusten Stand arbeiten.

Eine Variante von *made in/by* findet sich in der Ellipse *by Triner* (Name des Verlags).

8.14 Finanzdienstleistungen

In dieser Kategorie werben Banken und Versicherungen. 1989 wurden auch noch einzelne andere PR-Inserate mitgezählt (Nationale Genossenschaft für die Entsorgung nuklearer Abfälle NAGRA, Schweizerische Kraftwerke, Interessenverband für Tierversuche).

Tabelle 17: Finanzdienstleistungen im BdU

	Inserate	Grösse cm2	Seiten	Wörter	Summe Wörter	Anglizis- men	Angliz. Dichte	Internet.Ang l.	Anteil www	Dichte2 ohne www
1989	14	480.0	5.2	299	4186	15	0.36			
2005	43	46.6	1.7	23.9	1028	61	5.94	22	36	3.79
Differenz	29	-433.4	-3.5	-275.1	-3158	46	5.58			
Veränderung in %	207	-90	-67	-92	-75	307	1550			954

Kommentar zur Branche

Der Finanzdienstleistungssektor in der Schweiz war von Strukturwandel, Fusionen und Namensänderungen besonders betroffen:

Der häufigste Inserent von 1989, die Schweizerische Kreditanstalt SKA (6 Inserate), hat den Namen gewechselt: Credit Suisse CS. Das Besondere: Für einmal wurde kein englischer, sondern ein französischer Name gewählt.

Anders die Schweizerische Bankgesellschaft SBG (1989 1 Inserat): Nach der Fusion mit dem Schweizerischen Bankverein heisst die neue Bank United Banks of Switzerland UBS.

2005 werben die Finanzinstitute aggressiver für ihre Dienstleistungen. Dies ist vor allem bei Hypotheken sichtbar, für welche früher nie geworben wurde.

Entsprechend gibt es deutlich mehr Inserate (+ 207 %), doch sie sind viel kleiner und enthalten weniger Text (je rund minus 90 %). Teilweise haben die Inserate Jingle-Charakter.

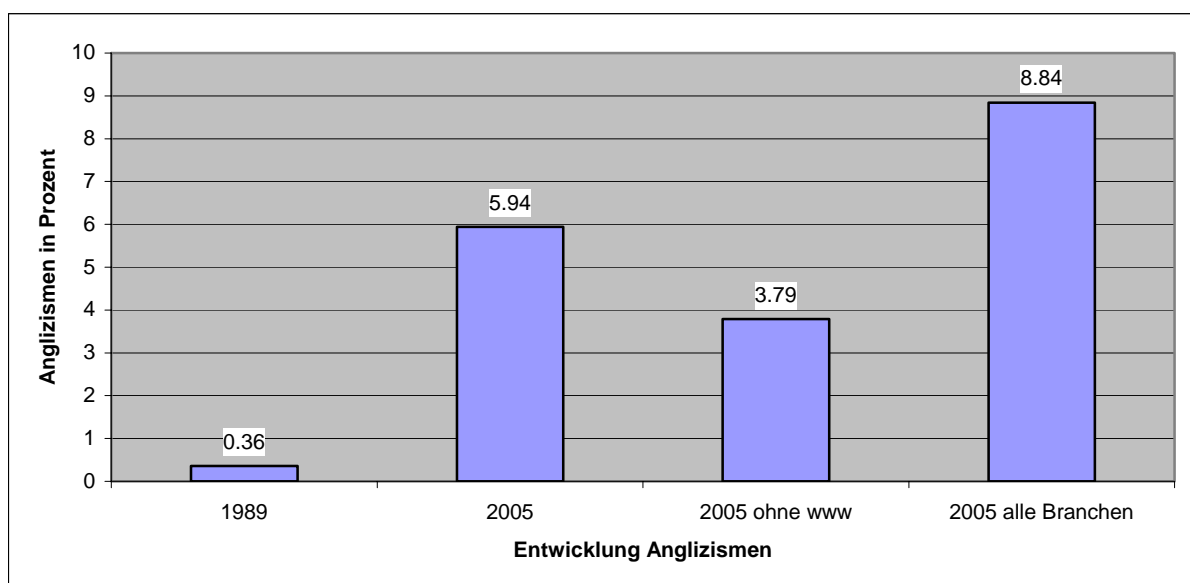
Vergleich Anglizismen: Quantität

Dass 1989 die Anglizismen-Dichte mit 0.36 % sehr klein ist, hat auch damit zu tun, dass die 14 untersuchten Inserate mit durchschnittlich 299 Wörtern sehr viel Text aufweisen. Das liegt nicht zuletzt an einem einzelnen, ganzseitigen Inserat der damaligen Schweizerischen Kreditanstalt SKA, die sich für ihre unrühmliche Rolle im Skandal um die Libanon-*Connection* entschuldigt.

Wenn also 2005 die Textmenge pro Inserat auf unter 10% von 1989 gesunken ist, fallen englische Fachausdrücke bzw. die Internet-Anglizismen (36 %) umso mehr ins Gewicht.

Das relativiert die exorbitante Zunahme um 1549 % (nach den statistisch nicht repräsentativen amtlichen Anzeigen (1690 %) mit grossem Vorsprung auf Platz zwei).

Absolut gesehen ist die Anglizismen-Dichte mit 5.94 inkl. Internet bzw. 3.79 ohne Internet immer noch deutlich unter dem Durchschnitt aller Branchen.



Kommentar zu Anglizismen 1989

Es handelt sich um hoch integrierte, allgemein verständliche Wörter: *Service, Start-hilfe, Leader-rolle, Trends, Drinks, Fithalten, Hits*.

Die Aufsteiger

www @ Mail	16 4 1	Es geht um die Möglichkeit der Kundinnen und Kunden, Kontakt aufzunehmen und mehr Informationen zu erhalten.
Hotline	10	Der Telefonverkauf als Absatzkanal hat an Bedeutung gewonnen.
fair	9	Wenn Fairness als Verkaufsargument betont wird, impliziert das, dass Fairness nicht selbstverständlich ist.

Kommentar zu Anglizismen 2005

Neben den Internet-Anglizismen, den weiteren Kommunikationskanälen *Hotline* und *Fax* sowie dem oben erwähnten *fair* kommen einerseits mehr allgemeine Begriffe wie *Know-how, Research* und *office* und andererseits Fachbegriffe aus der Bankersprache vor: *Invest, Mixed Performance Portfolio, Rollover(-Hypothek)*. Ich bezweifle, dass die beiden letzteren für die allgemeine BdU-Leserschaft verständlich sind. Mögliche Konnotationen: sachkundig, professionell.

4.15 Stellen

Tabelle 18: Stellen im BdU

	Inserate	Grösse cm2	Seiten	Wörter pro Inserat	Summe Wörter	Anglizis- men	Angliz. Dichte	Internet Angliz.	Anteil www	Dichte2 ohne www
1989	1233	65.6	60.3	48.9	60294	787	1.31			
2005	283	124.2	29.9	89.6	25357	1399	5.52	333	23.8	4.20
Differenz	-950	58.6	-30.4	40.7	-34937	612	4.21			
Verände- rung in %	-77	89	-50	83	-58	78	321			221

Kommentar zur Branche

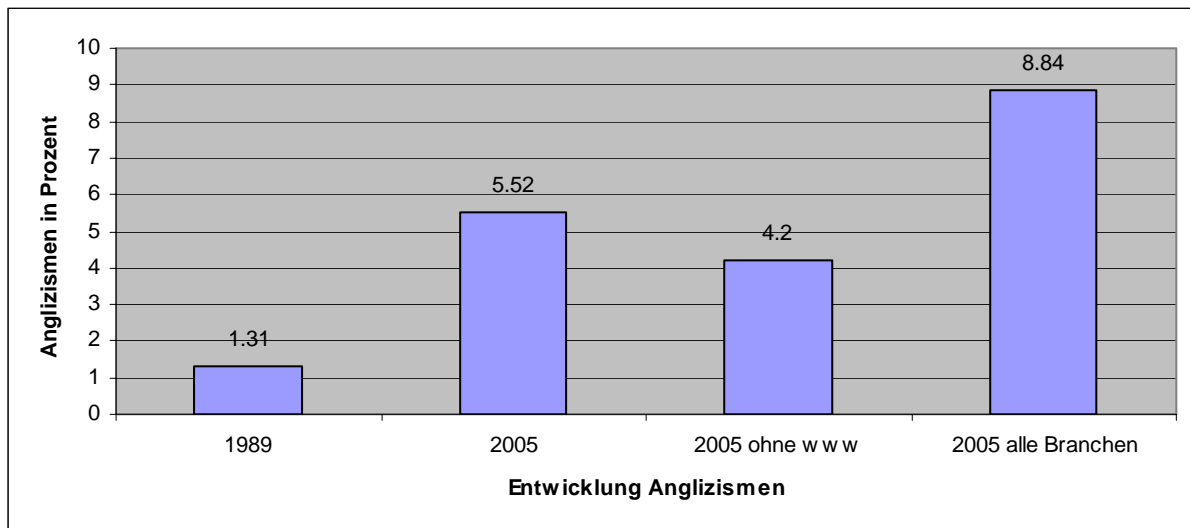
Wie im Kapitel 6 *Ausserlinguistische Veränderungen* erklärt, hat sich das Angebot an Stelleninseraten massiv zurückgebildet. Hauptursache ist die Rezession, Nebenursache ist die teilweise Abwanderung von Jobangeboten ins Internet.

1989 ist die Lage sowohl für Arbeitssuchende wie für Verkäuferinnen und Verkäufer von Inserateseiten beruhigend: Gemäss der Luzerner Tageszeitung *Vaterland* (inzwischen fusioniert zur *Neuen Luzerner Zeitung*) vom 16.6.1989 beträgt die Zu-

nahme an Stelleninseraten zwischen April 1988 und April 1989 29,3 %; die Arbeitslosenrate ist auf unter 1 % gefallen.

Der Vergleich mit 2005 ist dramatisch: Es gibt einen Rückgang der Stelleninserate um 77 % (WW/NZZaS: 85 %). Immerhin: das durchschnittliche Stelleninserat im BdU ist 89 % grösser geworden, so dass der Rückgang in Seiten nur 50% beträgt (WW/NZZaS: 81 %).

Vergleich Anglizismen: Quantität



In beiden untersuchten Jahrgängen ist die Anglizismen-Dichte unterdurchschnittlich: 1989 1,31 % (Rang 13 von 16), 2005 5,52 % (Rang 15 von 17). Die Zunahme beträgt überdurchschnittliche 321 % (bzw. 221 % ohne Internet-Anglizismen). Die Zunahme ist damit viel grösser als in der NZZaS (154 % bzw. 112 %). Die Anglizismen-Dichte hat sich im ländlichen BdU also der eher urbanen NZZaS angenähert.

Die Internet-Anglizismen halten einen Anteil von 23,8 %. Das ist mehr als bei der NZZaS (16,4 %), doch hat ein Stelleninserat in der NZZaS doppelt so viel Text.

Kommentar zu Anglizismen 1989: Qualität

Die ausgeschriebenen Stellen richten sich vorwiegend an Leute mit abgeschlossener Berufslehre. Das gilt sowohl für den Dienstleistungsbereich (Servicepersonal, Verkäuferinnen und Verkäufer, kaufmännische Angestellte) wie auch für Gewerbe und Handwerk (Schreiner, Monteure, Maurer).

Kaderstellen und solche für Akademiker werden nur selten angeboten. Das entspricht dem Bildungsstand und der Kaufkraft der Leserschaft des BdU.

257 oder 35 % (!) aller Anglizismen entfallen allein auf *Team* (und Komposita).

Es folgt *Center* (46), was u. a. daran liegt, dass das lokale Einkaufszentrum mit vielen Stellenangeboten *Mythen Center* heisst. Allerdings kommt auch das deutsche *Einkaufszentrum* noch 19 Mal vor.

Anschliessend kommen ICT-bezogene Wörter: *CAD* (30), *PC* (21) und *Computer* (18), die zusammen 10 % der Anglizismen ausmachen.

Ein interessantes Wort ist *Allrounder(in)* (26). Bei der Verwendung des Englischen für ein „Mädchen für alles“, d.h. für diejenigen Tätigkeiten, die sonst niemand erledigen will, besteht Euphemismus-Verdacht.

Job (20) wird ebenfalls häufig verwendet, dies im Gegensatz zur WW, wo *Job* kaum Verwendung findet, weil es sich dort oft um Kader- bzw. hochqualifizierte Stellen handelt. *Job* konnotiert dagegen eher unqualifizierte Arbeit und eine höhere Fluktuation.

Auch *Marketing* (18) könnte als Euphemismus angeschaut werden (für Verkauf). Temporärfirmen tragen gerne englische Namen: *Pro Work*, *Top Job*, *Nova Job*, *Manpower*, *PersDevelop*. Die Konnotationen von Aktualität, Internationalität und Professionalität sind erwünscht.

Während bei international tätigen Firmen ein englischer Name Sinn macht (*Tupperware*, *Brother*), ist der entsprechende Gebrauch bei Schweizer Firmen weniger zwingend: *Color* (im Bereich Fotografie), *Pick Pay* (Lebensmitteldiscounter), *Demoscope* (Marktforschung). Gerechnet wird mit positiven Konnotationen: international wettbewerbsfähig, technisch à jour, professionell.

Englische Funktionsbezeichnungen sind noch vergleichsweise selten: *Operator*, *Scanner-Operator*, *System-Operator*, *Service-Man*, *Product Manager*, *Babysitter*, *Barmaid*, *Barman*, *Designer*, *Night-Auditor*.

Car wie in *Car-Chauffeur* ist ein Helvetismus für Reisebus.

Einzelne Pluralformen sind ungrammatisch: *Markttest's*, *Teenagers*.

Wer sich halten konnte

Team ist nach wie vor die Nummer eins, noch vor *www*.

Ebenfalls gut gehalten haben sich die hoch-integrierten *Job*, *Service*, *PC* und *Fax*.

Im Gegensatz zur NZZaS kommt *Marketing* im BdU immer noch häufig vor.

Die Absteiger

Center	46	Rückgang auf 7 Mal. Das Mythen-Center (Einkaufszentrum) hat kaum mehr Stellen ausgeschrieben.
CAD	30	Kommt nur noch 3 Mal vor
Allrounder(in)	26	Kommt nur noch 3 Mal vor
Top	9	Der Verstärker ist nicht mehr so beliebt

Die Aufsteiger

www	122	Die Internet-Anglizismen machen 23,8 % aus.
@	102	
E-Mail	45	
.com	40	
Office	20	Name der Büro-Software aus dem Hause Microsoft
MS	16	
Human Resources	17	Der englische Ausdruck für Personalabteilung.
Management Manager	16 8	Deutlich mehr als 1989 werden Kaderstellen angeboten, die meisten davon allerdings nicht im Raum Schwyz, sondern in der Region Chur (BdU ist jetzt ein Kopfblatt der Südostschweiz mit Hauptsitz in Chur)

IT	14	Information Technology als Oberbegriff für Computeranwendungen
Swisscom	14	Halbstaatlicher Telefonie-Anbieter; war mal Teil der PTT (Post, Telegramm, Telefon)

Kommentar zu Anglizismen 2005

Deutlich mehr als 1989 werden Kaderstellen angeboten. Dass sich also der Stellenmarkt auch im ländlichen Schwyz in Richtung hochqualifizierte Jobs verschoben habe, lässt sich aber nicht daraus ableiten. Denn die Inserate stammen nur noch zu einem kleinen Teil aus dem Raum Schwyz, sondern meist aus der Region Chur: Der BdU ist ja ein Kopfblatt der Südostschweiz mit Hauptsitz in Chur geworden (siehe Kapitel Ausserlinguistische Veränderungen).

Als grosse semantische Gruppen lassen sich unterscheiden:

Firmennamen: *EMS Grivory, Swiss Holiday Park, swisscom, Swisswell, aquacut, Bysoft, Oracle.*

Betriebswirtschaftliche Fachbegriffe: *Key Account, Corporate Human Resources, Trust, Reporting, Consulting, Holding, Reg. (Registered), Cash Management, Total Quality Management, Business Unit, Global Market, e-Marketing, Accessibility, Audit, Trading, Finance, Backoffice, Retailgeschäft, Incentive, Entrepreneur, Event.*

IT-Fachbegriffe: *Software, Support(er); Technology Services, Datawarehouse, Output Management Mobile Data, Data Storage Solutions, Business Intelligence Tools, Server, Master-Files, Textretrieval.*

Funktionsbezeichnungen: *Sales Specialist, Assistant to Department Manager Purchasing, Specialist Sales, Casino Host, Representative, National Sales Manager, Call Center Agent, CFO.*

Neben der Tatsache, dass die Anglizismen-Dichte um 321% zugenommen hat (mehr als eine Vervierfachung), fällt auf, dass es auch viel mehr verschiedene Lexeme sind. Komposita und Phrasen sind ebenfalls viel häufiger. Die verwendeten Anglizismen sind also komplexer und stellen höhere Anforderungen an die Englischkenntnisse des Zielpublikums. Zwei Beispiele sollen dies illustrieren: aus dem IT-Bereich *Output Management Mobile Data* und aus den Funktionsbezeichnungen *Assistant to Department Manager Purchasing*.

Diese These wird ebenfalls gestützt durch die Beobachtung, dass das Lexem *Team* (in beiden Jahrgängen auf Platz eins) 1989 35 % aller Anglizismen ausmachte, 2005 dagegen nur noch 12 %.

Besonders auffällig ist die massive Zunahme von Anglizismen bei Armee-Stellen: 1989 enthalten die entsprechenden Inserate kaum Anglizismen (sogar *Team* ist weniger häufig), und zwar fast ausschliesslich hoch integrierte ICT-Anglizismen (*Computer, PC, Software*) und andere technische Fachbegriffe (*Radar, Assembler*). 2005 dagegen leistet die Schweizer Armee in internationalen Missionen Einsätze beispielsweise im Kosovo; die Sprache der entsprechenden Stelleninserate enthält jetzt viele Anglizismen (*Swisscoy, Defence – Armed Forces Joint Staff, peace support*), und wer sich meldet, muss auch über Kenntnisse der englischen Sprache verfügen, wie es in den entsprechenden Anforderungsprofilen heisst.

Unüblich ist der folgende Genitiv: *Golfers paradise*.

Phrasen

1989 kommt gerade mal eine Phrase vor: *Join our team!*

2005 sind englische Phrasen viel häufiger: *Würth presents, Swiss made; Road, Rail and Air; Face to Face, door-to-door, "ein must", Wellness & Spa, win-win.*

Vor allem englische Slogans kommen viel öfter vor:

Hamilton. The measure of excellence

Free your body. Trust your instincts. Service & Price. Over 60 Shops (Ochsner Sport)

The Swiss Leading Hospital for Accident Care, Orthopedics and Sports (Privatklinik Bad Ragaz)

Acima. Global Providers of Anti-Microbial Solutions. A Rohm and Haas Company.

unaxis. making IT possible

Pfizer. Life is our life's work

Bad Ragaz. Health, Spa & Golf Resort

CAT. The Rental Store (Baumaschinen)

Airex. Speciality Foams

eternit. roof. face. inside. form

This is the place

Schneider Consulting. A smart move.

Leo Pharma. Research based, people driven.

Leading European Packaging

a unaxis company

Sattel. Swiss Knife Valley

You can. Canon

8.16 Immobilien

Während 1989 vor allem Mietwohnungen angeboten werden, sind 2005 vermehrt Eigentumswohnungen auf dem Markt. Dies bedeutet eine Angleichung an die (überregionalen) WW/NZZaS.

Tabelle 19: Immobilien im BdU

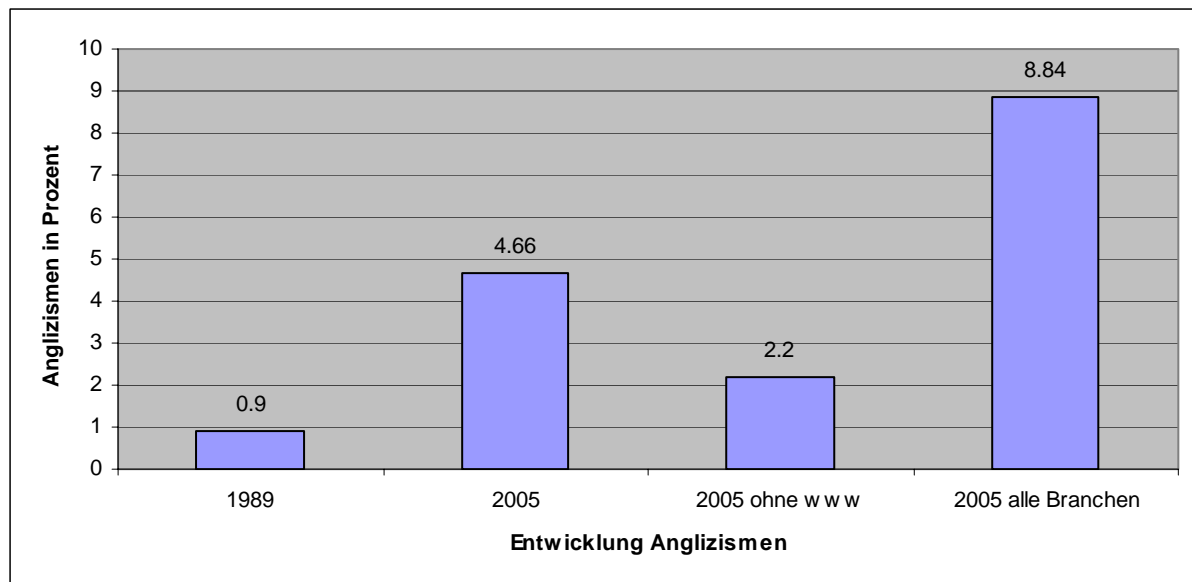
	Inserate	Grösse cm2	Seiten	Wörter pro Inserat	Summe Wörter	Anglizis- men	Angliz. Dichte	Internet Angliz.	Anteil www	Dichte2 ohne www
1989	371	26.7	7.6	28.6	10611	95	0.90			
2005	287	27.5	6.7	24.7	7089	330	4.66	174	52.7	2.20
Differenz	-84	0.8	-0.9	-3.9	-3522	235	3.76			
Verände- rung in %	-23	3	-12	-14	-33	247	418			145

Kommentar zur Branche

Immobilieninserate haben sich kaum verändert: ähnliche Grösse, ähnliche Textlänge. Sogar die Anzahl ist vergleichsweise stabil geblieben: Beträgt der Inserateschwund

über alle Branchen 44 %, erreicht er hier nur 23 %. Die Branche hat sich in der Region Schwyz also gut gehalten.

Vergleich Anglizismen: Quantität



Betrachtung ohne Internet-Anglizismen:

Ausgehend von tiefen 0.9 %, wächst die Anglizismen-Dichte unterdurchschnittlich: 145 %. Das Vokabular in dieser Branche war und ist also relativ wenig mit Anglizismen durchsetzt.

Nimmt man die Internet-Anglizismen dazu, ändert sich das Bild stark: Weil ein Immobilien-Inserat (noch) nicht zu einer Kaufhandlung, sondern (erst mal) zu einer Kontaktaufnahme verleiten soll, darf der entsprechende Hinweis auf die alten (Postadresse, Telefonnummer) und die neuen Kommunikationsmittel (Homepage, e-mail) nicht fehlen. Und weil ein Immobilieninserat mit ca. 27 Wörtern ohnehin relativ wenig Text enthält, fallen diese Kommunikationswörter entsprechend stark ins Gewicht. Deshalb beträgt der Anteil der Internet-Anglizismen an der Gesamtzahl hohe 52,7 %, wodurch sich eine Anglizismen-Dichte von 4,66 ergibt, was etwas mehr als der Hälfte des Branchendurchschnitts entspricht. Die Zunahme seit 1989 beträgt 417 %.

Nimmt man weitere moderne Kommunikationsmöglichkeiten hinzu (*Fax, Combox, Handy*), machen die kommunikationsbezogenen Anglizismen 66%, also zwei Drittel aus.

Dennoch stimmt die einleitend gemachte Aussage, dass Immobilieninserate relativ wenige Anglizismen aufweisen: Rang 16 im Vergleich von 17 Kategorien.

Kommentar zu Anglizismen 1989

Ich beginne mit einer Liste (häufiger) Anglizismen, die keinen Eingang in die Untersuchung gefunden haben, weil sie älter sind als 1945:

WC, Radio, Lift, Partner, Standard, Park, Parkplatz.

TV (17), der Spitzenreiter von 1989, ist zwar auch hoch integriert und technisch älter als 1945, aber die Verbreitung zum Massenmedium erfolgte erst ab den 1950-er Jahren.

Intercity ist der Name einer Maklerfirma.

Ein häufiger Verstärker ist *Top* (9), während das sonst oft gebrauchte *super* keine Verwendung findet: Zu salopp in diesem semantischen Umfeld?

Whirlpool (6) statt Sprudelbad: Vermutlich eine stärkere Konnotation von Luxus, Glamour und Prestige.

Die Absteiger

Whirlpool	6	Erstaunlicherweise kein Verkaufsargument mehr: Vorübergehende Modeerscheinung oder schon Selbstverständlichkeit?
Bungalow	3	Dieser Haustyp wird nicht mehr angeboten.

Die Aufsteiger

www @ E-Mail Homepage	70 54 34 4	Auf Internet-Anglizismen entfallen hohe 52,7 %
Fax	25	1989 taucht Fax im BdU noch nicht auf (in der WW aber schon). Schwyzer Immobilienhändler setzen also erst seit den 1990-er Jahren auf diese Technik.
Tumbler	12	Waschmaschine und Wäschetrockner finden sich vermehrt in der eigenen Wohnung statt in der gemeinsamen Waschküche.
Loft Business- Appartement	2 1	Diese Wohnungstypen werden neu angeboten.

Kommentar zu Anglizismen 2005

Fast alle der Anglizismen von 1989 haben sich gehalten: *TV, Center, Fitness, Box, Hobby, Intercity* (Firmenname). Es handelt sich um hoch integrierte Anglizismen.

Die sehr häufig vorhandenen kommunikationsbezogenen Anglizismen sind bereits oben erwähnt.

Die englischen Firmennamen sind im Vergleich zu 1989 (*Intercity*) lexikalisch anspruchsvoller geworden: *Livit AG Real Estate Management, immo connects, Sotheby's International Realty, immolink*.

Neue Wohntypen sind *Loft* (2) und *Business-Appartement*.

Phrasen

Der englische Ausdruck *real estate* hat keine etymologische Verbindung zu den hierzulande gebräuchlichen Ausdrücken Liegenschaften bzw. Immobilien und ist den Schweizerinnen und Schweizern noch ziemlich fremd. Im Korpus taucht er erst im Zusammenhang mit Firmennamen auf: *Livit AG Real Estate Management, Sotheby's International Realty*.

8.17 Möbel

Die Inserenten sind Einrichtungshäuser aus der Region. Meist wird kein einzelnes Produkt, sondern die Ausstellung als ganzes beworben.

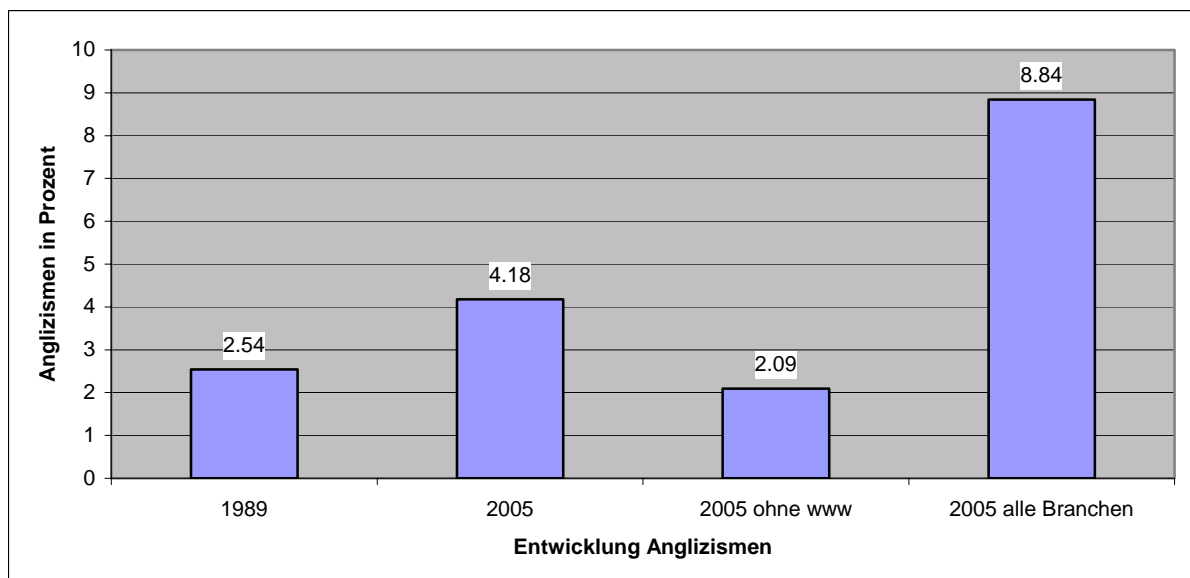
Tabelle 20: Möbel im BdU

	Inserate	Grösse cm2	Seiten	Wörter pro Inserat	Summe Wörter	Anglizismen	Angliz. Dichte	Internet Angliz.	Anteil www	Dichte2 ohne www
1989	78	134.2	9.3	34.3	2675	68	2.54			
2005	42	154.9	5.5	28.5	1197	50	4.18	25	50.0	2.09
Differenz	-36	20.7	-3.8	-5.8	-1478	-18	1.64			
Veränderung in %	-46	15	-41	-17	-55	-26	65			-18

Kommentar zur Branche

Der Inseraterückgang um 46 % entspricht ziemlich genau dem Durchschnitt (44 %). Da die Grösse der einzelnen Inserate leicht zugenommen hat, beträgt der Rückgang bei den Seiten nur 41 %.

Vergleich Anglizismen: Quantität



Die Anglizismen-Dichte war 1989 leicht über dem Durchschnitt, Rang 11 von 16 Kategorien. 2005 beträgt die Dichte mit 4,18 nicht einmal die Hälfte des Durchschnittes, was Rang 17 bedeutet, d. h. den Schlussrang aller kommerziellen Kategorien. Blendet man die Internet-Anglizismen aus, kommen 2005 sogar weniger Anglizismen vor als 1989.

Die Internet-Anglizismen sind mit einem Anteil von 50 % zwar sehr wichtig, verglichen mit der ähnlichen Kategorie der Handwerker aber etwas weniger häufig: Hauptziel der Inserate ist, die LeserInnen nicht zum Besuch einer Homepage, sondern dem Besuch der Ausstellung im Möbelhaus zu bewegen.

Kommentar zu Anglizismen 1989

Nummer eins ist *Center* (18), denn viele Einrichtungshäuser führen es im Namen (Möbel-Center, Wohn-Center). Konnotationen sind die Häufung von vielen Möbeln an einem Ort, d.h. die grosse Auswahl (= Zentrum) sowie die leichte Erreichbarkeit (= zentral).

Joker, mit 10 Auftritten ebenfalls häufig, ist die Karte aus dem Pokerspiel, die in der Werbekampagne einer lokalen Firma eine prominente (und wiederholte) Rolle spielt.

Discount bezieht sich auf das Konzept eines Möbelhauses, möglichst billig zu sein. Andere werben mit Anglizismen und einer c-Schreibung, die vermutlich Prestige und hohe Qualität konnotieren sollen: *Art-Line*, *Bedlinen*, *Design*; *Decoration*.

Lazyboy ist der Name eines besonders bequemen Sitzmöbels.

Die Absteiger

Joker	10	Running Gag einer Werbekampagne
Super	8	Dieser Verstärker hat sich etwas abgenutzt.
Design	4	Kommt erstaunlicherweise 2005 nicht mehr vor.
Bedlinen	2	Wirkt fast wie ein Euphemismus für Bettwäsche; weckt Assoziationen wie hochklassig, teuer, exklusiv.
(Leder)look	1	Ein Modewort, das nach Steinbach (1984:89) bereits wieder am Verblassen ist

Die Aufsteiger

www	15	Das Internet als Kommunikationskanal
@	8	
Internet	2	
Shop	3	Konnotiert im Gegensatz zu Center eher einen kleineren Verkaufsladen
Creatives Einrichten	1	Die c-Schreibung soll vermutlich die Kreativität betonen.

Kommentar zu Anglizismen 2005

Center hat sich gut gehalten (12).

Wie üblich sind die Internet-Anglizismen von grosser Bedeutung, sie machen 25 von 50 Anglizismen aus. Zusammen mit dem weiteren Kommunikationskanal *Fax* (7) entfallen 64 % auf Kommunikationstechnologien.

Hoch integriert ist *Hobby*; *Electrolux* ist ein schwedischer Firmenname.

Auch eine c-Schreibung kommt wieder vor: *creatives* Einrichten.

8.18 Wunsch-Chischtli

Diese Art von Anzeige ist neu. Anlässlich von Geburtstagen oder bestandenen Prüfungen schalten Angehörige oder Freunde ein kleines Inserat um zu gratulieren. Häufig erscheint noch ein Foto der gefeierten Person; manchmal wird gereimt und gedichtet und relativ häufig wird Mundart (Dialekt) verwendet. Die Mundart kommt auch im Titel der ein Mal wöchentlich erscheinenden, grafisch abgetrennten und betitelten Anzeigen-Kategorie vor: Wunsch-Chischtli = Wunsch-Kistchen (Chischte = Kiste; -li = -lein, schweizerische Verkleinerungsform).

Ähnlich wie die Todesanzeigen werden diese Texte nicht von (Werbe-)profis, sondern von Angehörigen geschrieben. Das Erscheinen muss bezahlt werden.

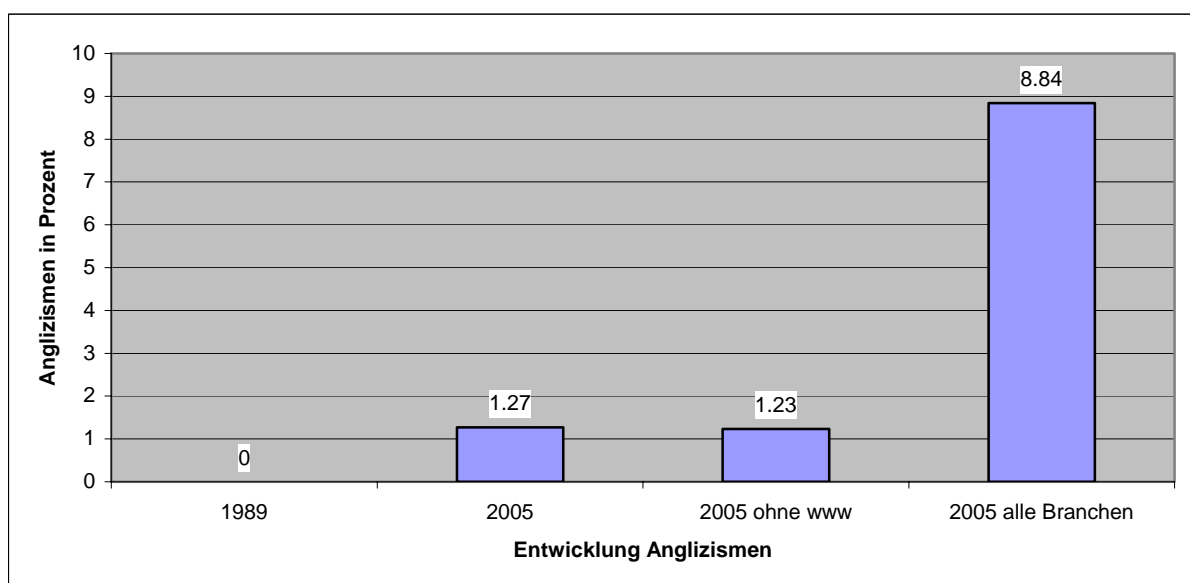
Tabelle 21: Wunsch-Chischtli im BdU

	Inserate	Grösse cm2	Seiten	Wörter pro Inserat	Summe Wörter	Anglizismen	Angliz. Dichte	Internet Angliz.	Anteil www	Dichte2
2005	80	29.5	2	27.5	2200	28	1.27	1	3.6	1.23

Kommentar zur Branche

Mit 80 weist diese Kategorie recht viele Anzeigen auf (Platz 7 von 20 Kategorien), noch vor der Autobranche, den Todesanzeigen oder der Weiterbildung. Die Anzeigen sind klein und haben nur wenig Text (im Durchschnitt 27,5 pro Inserat). Die wirtschaftliche Bedeutung ist aber gering (2 Seiten), weil die Anzeigen so klein sind.

Vergleich Anglizismen: Quantität



Der Vergleich mit dem Durchschnitt aller Branchen zeigt, dass die Anglizismen-Dichte mit 1.27 % sehr tief liegt.

Der Anteil der Internet-Anglizismen ist mit 3.6 % sehr tief. Zielpublikum sind Bekannte und Verwandte, die man ja persönlich kennt.

Kommentar zu Anglizismen 2005

Am häufigsten (3 Mal) kommt *Happy Birthday* vor. Dieser Wunsch hat, wie das dazugehörige Lied, in der schweizerischen Umgangssprache grosse Verbreitung gefunden.

Die anderen Anglizismen sind Einzelnennungen.

Es handelt sich um hochintegrierte Wörter, die im Alltag häufig verwendet werden: *Hobby, Team, Sponsoren, Cowboys, Fan, DJ, Trainer, Teenager, Mäcöp (=Make up)*.

Während bei einigen Anglizismen umgangssprachliche Alternativen zur Verfügung stehen (Teenager = Jugendliche; Team = Mannschaft), sind andere Eindeutschungen sehr standardsprachlich konnotiert und werden in der schweizerischen Umgangssprache kaum verwendet:

Fan	Anhänger
DJ	Plattenaufleger
Hobby	Steckenpferd

Bei *Hit* und *tiptop* handelt es sich um verstärkende Ausdrücke.

Das Internet ist für diesen sehr persönlichen Bereich nicht wichtig: nur 1 Mal *www*.

Phrasen

Neben dem bereits erwähnten *Happy Birthday* kommen noch je 1 Mal vor:

Greetings from, syntaktisch schon recht anspruchsvoll, sowie als Zitat der Liedtitel *See you later, alligator*, allerdings in einer phonetisch-dialektalen Schreibweise:

Sii ju leytär aligeytär.

Zusammen mit dem gleich funktionierenden, oben erwähnten *Mäcöp* (= Make up) und dem mundartlich flektierten *coolli* Gschänkli (= Geschenklein) lässt sich zeigen, dass diese sehr persönliche Textsorte nahe an der Mundart ist, die nur in persönlichen Texten geschrieben wird und nicht standardisiert ist. Wenn also Mundart geschrieben wird, geschieht dies auf phonetisch-dilettantische Weise, und ebenso wird dann mit den eingestreuten Anglizismen verfahren.

8.19 Amtliches

Diese Kategorie existiert nur im BdU und ist mit 31 Inseraten klein. 2005 sind nur gerade 4 Inserate zu verzeichnen, so dass die statistische Aussagekraft nicht mehr gegeben ist.

Thematisch geht es um Inserate, die von Behörden bzw. öffentlichen Institutionen geschaltet werden: Hundesteuer, Militärische Schiessanzeige, Abfallbewirtschaftung, Zonenplan, Steigerungsanzeige, Aufnahmeprüfung für die Kantonale Mittelschule usw. Diese amtlichen Anzeigen enthalten keine Illustrationen, dafür viel Text.

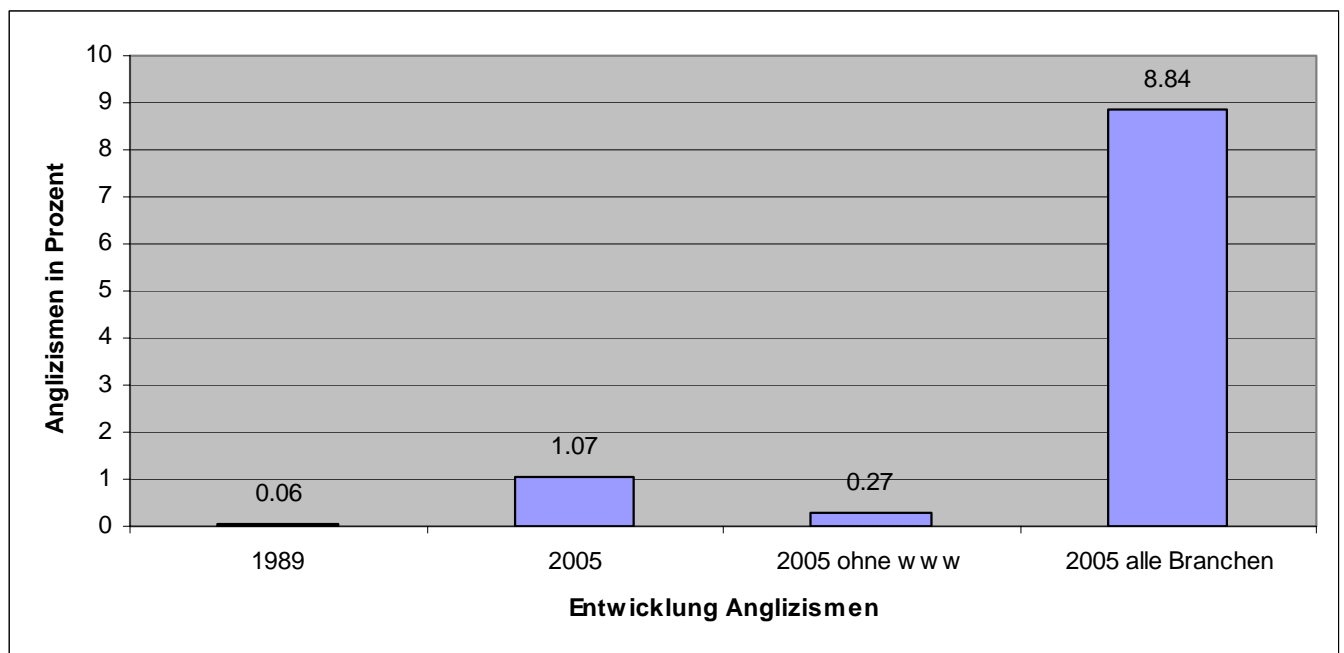
Tabelle 22: Amtliches im BdU

	Inserate	Grösse cm2	Seiten	Wörter pro Inserat	Summe Wörter	Anglizis- men	Angliz. Dichte	Internet Angliz.	Anteil www	Dichte2 ohne www
1989	27	134.2	2.8	129.6	3499	2	0.06			
2005	4	219.9	0.7	186.2	745	8	1.07	6	75.0	0.27
Differenz	-23	85.7	-2.1	56.6	-2754	6	1.01			
Verände- rung in %	-85	64	-75	44	-79	300	1690			348

Kommentar zur Branche

Bei den amtlichen Anzeigen handelt es sich, wie bei Todesanzeigen, nicht um Werbetexte im wirtschaftlichen Sinne. Dennoch ist interessant, dass der durchschnittliche Inseraterückgang von 44 % deutlich übertroffen wurde (- 85 %). Ob die öffentliche Hand wirklich weniger Anzeigen schaltet oder ob das Resultat zufällig entstand, lässt sich anhand der kleinen Datenmenge leider nicht sagen.

Vergleich Anglizismen: Quantität



Die extreme Anglizismen-Zunahme von 1690 % muss aus zwei Gründen relativiert werden: Erstens ist das Ausgangsniveau 1989 mit zwei Anglizismen sehr tief, und zweitens sind vier Anzeigen im Jahr 2005 zu wenige für eine repräsentative Aussage.

Die Anglizismen 2005 sind zu 75 % Internet-bezogen. Ohne diese resultiert eine Zunahme um 348 %.

Kommentar zu Anglizismen 1989

Es wurden nur zwei Anglizismen gefunden, beide gut integriert: *Video* und *Container*. Die in diesen Anzeigen verwendete Amtssprache kann als sehr Anglizismen-resistent bezeichnet werden. Dafür sprechen die extrem tiefe Dichte von 0.06 % und das Beispiel *Fahrstuhl*. In einer Anzeige über AHV-IV Leistungen (= Schweizer Sozialversicherungen für Alte und Invalide) wird *Fahrstuhl* verwendet, obwohl dieses Wort in der schweizerischen Umgangssprache kaum benutzt und fast immer durch den Schein-Anglizismus *Lift* ersetzt wird.

Kommentar zu Anglizismen 2005

Von den 8 Anglizismen gehen 6 oder 75 % auf das Konto der Internet-Anglizismen: *www* und *Webseite* mit je 3 Auftritten. Die Internet-Technologie hat also auch in den Amtsstuben Einzug gehalten.

Der dritte Anglizismus, *Omo sensitive* (2x), ist ein Produktname, der im Rahmen einer Anzeige über ein Gerichtsurteil auftaucht. Jemand hat sich öffentlich negativ über dieses (und andere Produkte) geäußert und diese (unbewiesenen) Vorwürfe werden jetzt gerichtlich verboten.

8.20 Todesanzeigen

Todesanzeigen erfüllen zwei Kriterien, um als Anzeigen zu gelten: Sie werden nicht von der Redaktion, sondern von den Angehörigen geschrieben. Und ihr Erscheinen muss bezahlt werden.

Tabelle 23: Todesanzeigen im BdU

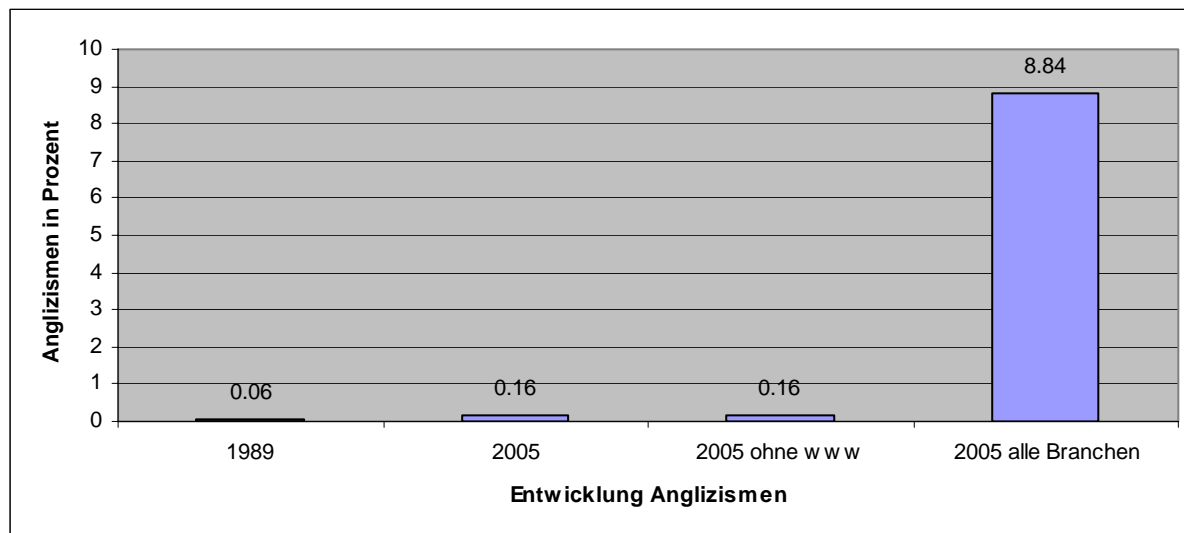
	Inserate	Grösse cm2	Seiten	Wörter pro Inserat	Summe Wörter	Anglizis- men	Angliz. Dichte	Internet Angliz.	Anteil www	Dichte2 ohne www
1989	123	168.1	15.9	102.4	12595	7	0.06			
2005	59	168.0	8.4	82.6	4873	8	0.16	0	0.0	0.16
Differenz	-64	-0.1	-7.5	-19.8	-7722	1	0.1			
Verände- rung in %	-52	0	-47	-19	-61	14	174			174

Kommentar zur Branche

Natürlich sind Todesanzeigen keine „Branche“ im üblichen Sinne. Der Anzeige-Rückgang (52 %) lässt sich also nicht konjunkturell erklären. Der Grund liegt darin, dass die 23 untersuchten Ausgaben 1989 zwei volle Monate abdecken (Erscheinungsweise drei Mal wöchentlich: montags, mittwochs, freitags), während die gleiche Anzahl untersuchter Ausgaben 2005 einen kleineren Zeitraum abdeckt (Erscheinungsweise täglich ausser sonntags).

Die Grösse der einzelnen Anzeigen ist stabil geblieben, während die Textmenge pro Inserat etwas zurückgegangen ist (-19 %).

Vergleich Anglizismen: Quantität



Auf sehr tiefem Niveau startend (0.06 %), sind auch 2005 Anglizismen selten (0.16 %). Internet-Anglizismen gibt es keine.

Die Zunahme von 174 % entspricht praktisch genau dem Durchschnitt ohne Internet-Anglizismen (177 %). Das ist eine interessante Feststellung: Werbetexte gelten schon lange als Einfallstore für Anglizismen. Aber auch in der Sprache der Familienangehörigen von Verstorbenen hat sich der Gebrauch von Anglizismen (im Einklang mit der Werbesprache) fast verdreifacht!

Kommentar zu Anglizismen 1989

Club kommt drei Mal vor; *Team* zwei Mal. Bei beiden handelt es sich um gut integrierte Anglizismen.

Die Aufsteiger

Team	5	Der Wunsch, einem Ärzte- oder Pflegeteam zu danken, kommt deutlich häufiger vor.
Ronny	1	Amerikanisierte Vornamen
Billy	1	

Kommentar zu Anglizismen 2005

Der Wunsch, einem Ärzte- oder Pflegeteam zu danken, kommt deutlich häufiger vor (5 Mal statt 2 Mal bei 61 % weniger Wörtern, d.h. rund 7 Mal häufiger) .

Club kommt immer noch vor (1 Mal statt 2 Mal).

Neu dazugekommen sind amerikanisierte Vornamen: *Ronny* und *Billy* (je ein Mal).

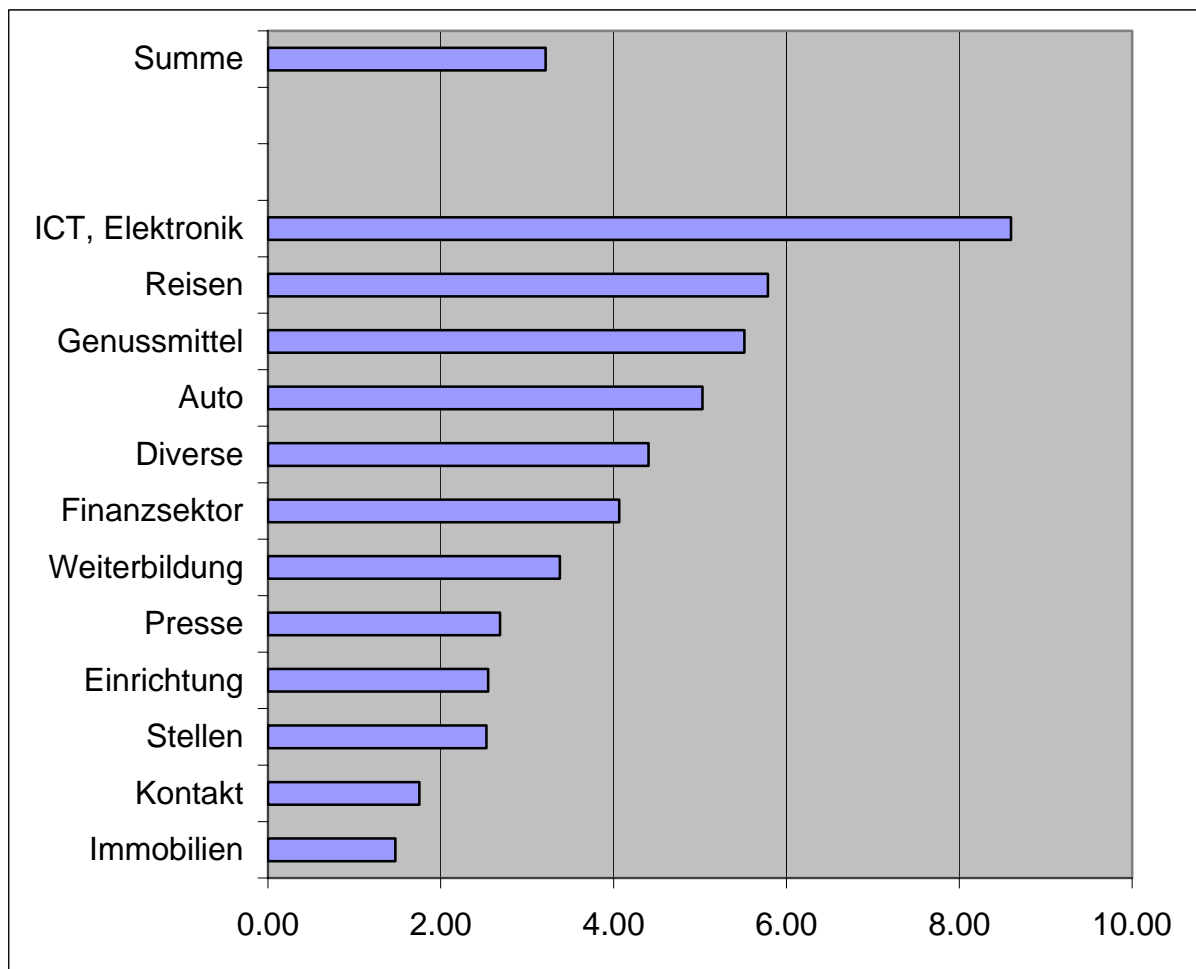
9. WW und NZZaS: Zunahme der Anglizismen zwischen 1989 und 2003

Weltwoche 1989

Tabelle 24: Weltwoche 1989

		Anzahl Inserate	Seiten	Grösse in cm2	Wörter pro Inserat	Summe Wörter	Angli- zismen	Angl.Dichte
1	ICT, Elektronik	55	24.6	509	118	6490	558	8.60
2	Reisen	137	23.0	204	80	10960	634	5.78
3	Genussmittel	88	13.5	186	74	6512	359	5.51
4	Auto	62	61.4	1206	179	11098	558	5.03
5	Diverse	296	17.9	73	28	8288	365	4.40
6	Finanzsektor	44	26.4	723	90	3960	161	4.07
7	Weiterbildung	70	5.8	104	96	6720	227	3.38
8	Verlagswerbung	74	36.9	607	85	6290	169	2.69
9	Einrichtung	30	8.4	342	51	1530	39	2.55
10	Stellen	802	129.9	197	139	111478	2818	2.53
11	Kontakt	234	3.2	16	39	9126	160	1.75
12	Immobilien	263	8.5	39	40	10520	155	1.47
	Summe	2155	359.5		1019	192972	6203	3.14

- Der Abstand des Spitzenreiters ICT/Elektronik zu den nächsten Kategorien ist viel kleiner als im BdU.
- Die Anglizismen-Dichte ist ausgeglichener als im BdU. ICT/Elektronik enthält gegenüber den letztplatzierten Immobilienanzeigen rund 6 Mal mehr Anglizismen; im BdU ist dieses Verhältnis 1 : 43 (zu Finanzdienstleistungen, der letztplatzierten Kategorie kommerzieller Inserate).
- Die Anglizismen-Dichte für alle Produktgruppen liegt bei 3,14 % gegenüber 2,64 % im ländlichen BdU, d. h. 19 % höher.



Weltwoche 1989: Anglizismen-Dichte nach Produktgruppen; in Prozent

Die folgende Tabelle zeigt die Resultate für die NZZaS 2003.

Neben denselben Daten wie 1989 enthält diese Tabelle zusätzliche Spalten über die Anzahl der Internet-Anglizismen, dem Anteil letzterer an der Gesamtzahl der Anglizismen (in %) und die Dichte 2, ohne Internet-Anglizismen.

Die Dichte von 1989 wird zu Vergleichszwecken wiederholt. Die letzten beiden Spalten zeigen die Zunahme der Anglizismen-Dichte über die Vergleichsperiode von 14 Jahren (in %), zuerst ohne, dann mit den Internet-Anglizismen.

Tab. 25: NZZaS 2003 und Vergleich mit WW 1989

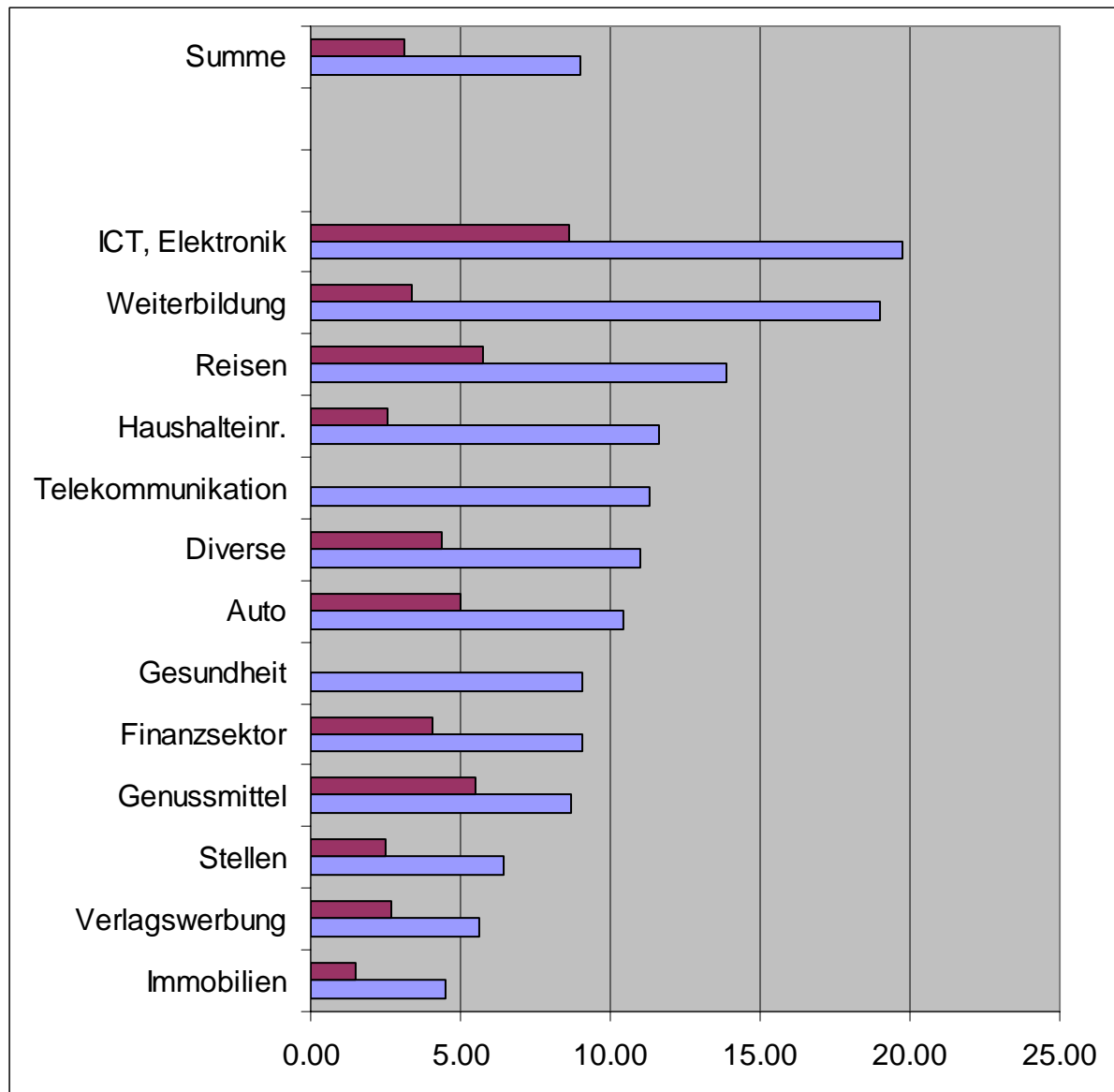
NZZaS 2003

WW Vergleich
1989

		Anzahl Inserate	Seiten	Grösse in cm2	Wörter/ Inserat	Summe Wörter	Anglizis- men	Anglizismen- Dichte	Internet- Angliz.	Anteil Inter- net-Angliz.	Dichte 2 ohne www	A.Dichte WW	Zunahme ohne www	Zunahme total
								%		%	%	%	%	%
1	ICT, Elektronik	35	11.6	415	115	4025	796	19.78	100	12.6	17.29	8.60	101.1	130.0
2	Weiterbildung	49	4.8	121	40	1960	373	19.03	79	21.2	15.00	3.40	341.2	459.7
3	Reisen	85	6.3	92	33	2805	390	13.90	130	33.3	9.27	5.78	60.4	140.5
4	Haushalteintr.	33	5.8	220	29	957	111	11.60	50	45.0	6.37	2.55	150.0	354.9
5	Telekommunikation	29	27.3	1173	167	4843	547	11.29	29	5.3	10.70			
6	Diverse	67	4.8	90	33	2211	243	10.99	65	26.7	8.05	4.40	83.0	149.8
7	Auto	29	21.3	914	80	2320	242	10.43	20	8.3	9.57	5.03	90.2	107.4
8	Gesundheit	12	4.1	425	45	540	49	9.07	16	32.7	6.11			
9	Finanzsektor	28	16.8	750	74	2072	188	9.07	52	27.7	6.56	4.07	61.3	122.9
10	Genussmittel	22	8.7	492	101	2237	194	8.67	32	16.5	7.24	5.51	31.4	57.4
11	Stellen	121	24.9	257	187	22627	1463	6.47	266	18.2	5.29	2.53	109.1	155.6
12	Verlagswerbung	58	21.1	453	72	4176	235	5.63	105	44.7	3.11	2.69	15.7	109.2
13	Immobilien	138	9.0	81	43	5934	268	4.52	163	60.8	1.77	1.47	20.4	207.2
14	Kontakt											1.75		
	Summe	706	166.5		1019	56707	5099	8.99	1107	21.7	7.04	3.14	124.2	186.4

Vergleich WW und NZZaS: Anglizismen nach Produktgruppen:

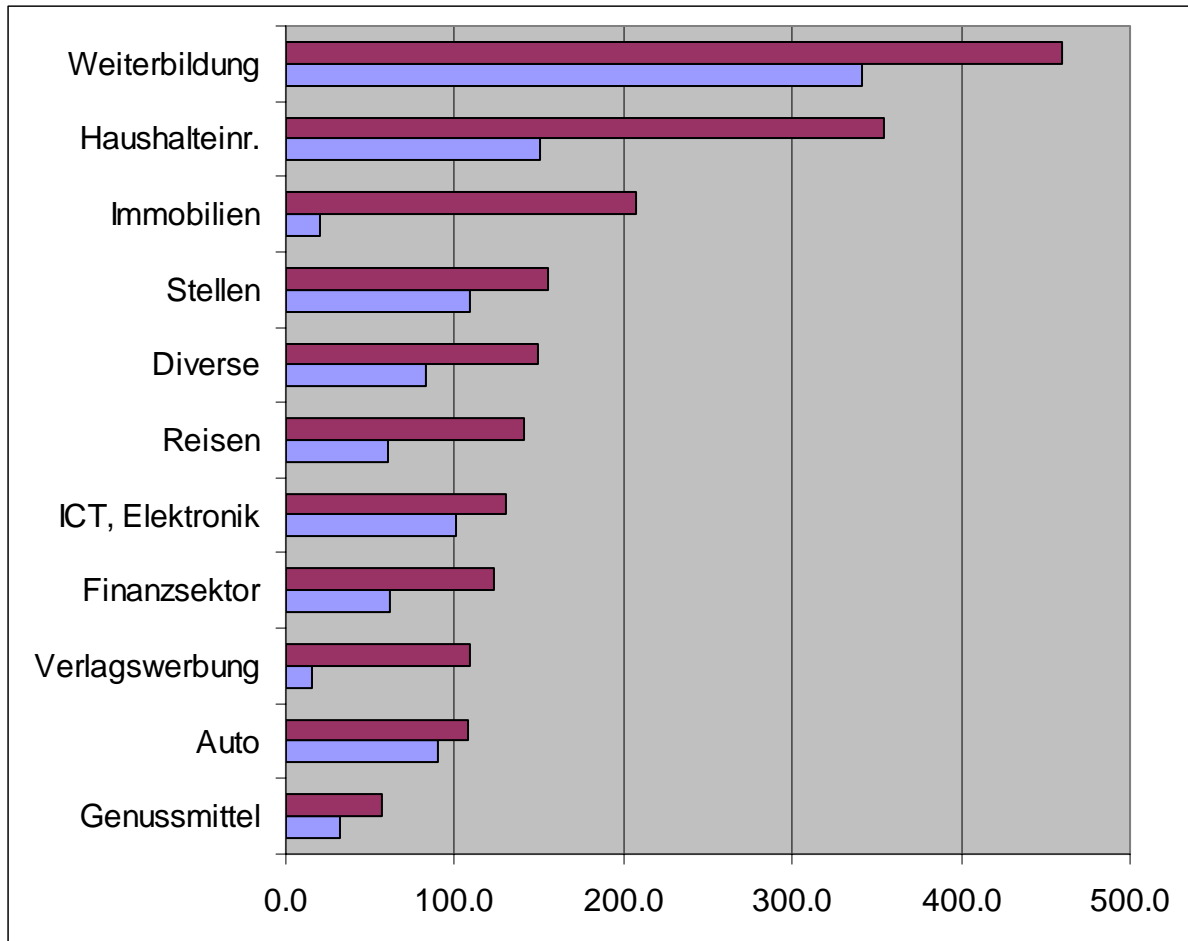
Anglizismen-Dichte 1989 (dunkel) und 2003 (hell):



- Das Verhältnis zwischen den Produktgruppen mit dem tiefsten bzw. höchsten Anteil an Anglizismen ist 1:4 (BdU 1:11). Die Unterschiede sind also relativ gering.
- Die neu hinzugekommene Telekommunikation schafft es in der NZZaS nur auf Rang 5 (BdU Rang 2).
- Weiterbildung ist auf Rang 2 (BdU Rang 10). Grund sind die vielen Angebote auf Management-Stufe.

Zunahme in Prozent nach Produktgruppen:

Alle Anglizismen (dunkel) und ohne Internet-Anglizismen (hell)



- Bei den Immobilienanzeigen und der Verlagswerbung sind für die Zunahme vor allem die Internet-Anglizismen verantwortlich.

Zusammengefasst heisst das:

- Die Anglizismen-Dichte ist in 14 Jahren um 186 % gewachsen, was fast einer Verdreifachung entspricht.
- Geteilt durch Anzahl Jahre, ergibt sich ein jährliches Anglizismen-Wachstum von rund 13 %.
- Wenn das Internet nicht erfunden worden wäre (d.h. ohne Berücksichtigung der Internet-Anglizismen), beträgt der Zuwachs 124 % bzw. rund 9 % pro Jahr.

10. WW/NZZaS: Quantitative und qualitative Diskussion nach Branchen

10.1 ICT, Elektronik

Das Gros der Werbungen betrifft Informations- und Kommunikationstechnologie, abgekürzt ICT. Neben Computern in allen Variationen gibt es kleinere Anteile an Bürogeräten, etwa Kopierern.

Der Rest ist vorwiegend Heimelektronik, d.h. TV- und HiFi-Anlagen.

Interessante Exoten sind Hörgeräte, die 2003 neu beworben werden.

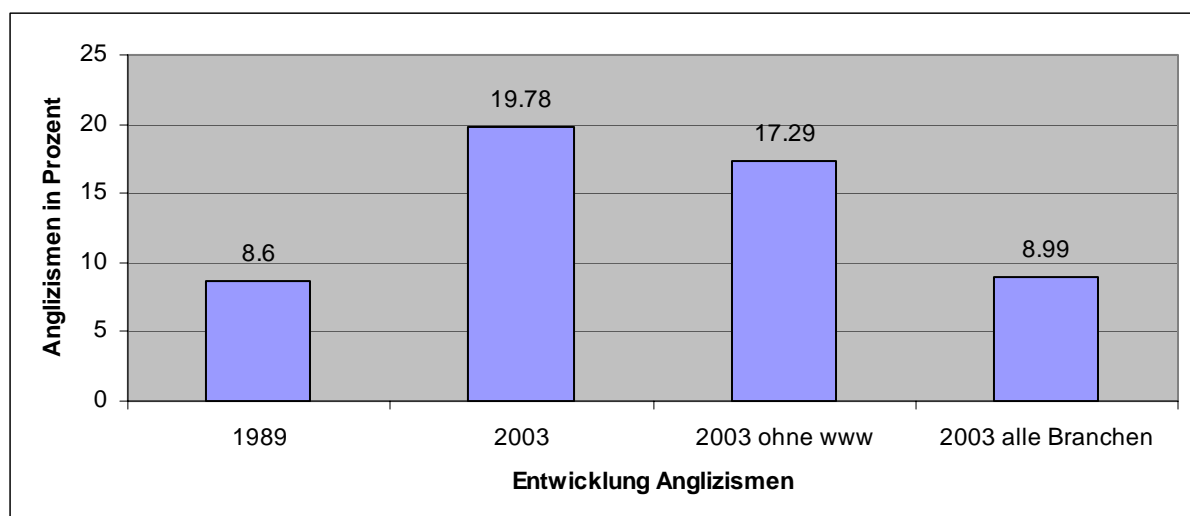
Tabelle 26: ICT, Elektronik in WW/NZZaS

	Inserate	Grösse in cm2	Seiten	Wörter pro Inserat	Summe Wörter	Anglizismen	Angliz. Dichte	Internet Angliz.	Anteil www	Dichte2 ohne www
1989	55	509	24.6	118	6490	558	8.6			
2003	35	415	11.6	115	4025	796	19.78	100	12.6	17.29
Differenz	-20	-94	-13	-3	-2465	238	11.18			
Veränderung in %	-36	-18	-53	-3	-38	43	130			101

Kommentar zur Branche

Der Inserate-Rückgang von 36 % entspricht etwa dem Durchschnitt ohne Stellen (38.4 %). Die Branche hat sich somit weitgehend gehalten, auch wenn die einzelnen Inserate um fast 20 % kleiner wurden.

Vergleich Anglizismen: Quantität



Diese Produktgruppe weist 1989 wie 2003 am meisten Anglizismen auf. Doch das Wachstum ist unterdurchschnittlich: 1989 lag die Anglizismen-Dichte noch fast 3 Mal höher als der Durchschnitt, 2003 ist sie gut doppelt so hoch.

Der Anteil an Internet-Anglizismen ist bescheiden. Die Branche verkauft offenbar wenig übers Internet, sondern über entsprechende Fachgeschäfte bzw. Fachdiscounter. Zudem spielen die Internet-Anglizismen wohl deshalb keine entscheidende Rolle, weil die absolute Anzahl Anglizismen gross ist.

Kommentar zu Anglizismen 1989

Mit 8,6 % Anglizismen befindet sich diese Branche unangefochten auf Platz eins aller Produktgruppen.

Die mit Abstand grösste Gruppe sind technische **Fachbegriffe**, die nicht eingedeutscht werden, z. B.: *Video-Clip*, *Digital Sampling*.

Sehr häufig kommen diese Fachbegriffe als **Abkürzungen** vor: *CD*, *LCD* (*Liquid Crystal Display*), *FSQ* (*Flatter Squarer Tube*), *OTR* (*One-touch Timer Recording*).

Viele dieser Abkürzungen sind nur noch für ein Fachpublikum verständlich. Trotzdem nehme ich an, dass es sich bei *DPM*, *OSD* oder *VISS* um Anglizismen handelt.

Bei anderen Fachbegriffen gäbe es sehr wohl geläufige deutsche Begriffe: *Printer* (Drucker), *Display* (Anzeige), *Manuals* (Handbücher), *Harddisk* (Festplatte), *Timer* (Zeitschaltuhr), *Floppy* (Laufwerk).

Mit ca. 24 % eine weitere grosse Gruppe sind **Produkt- oder Firmennamen** wie: *Canon*, *IBM*, *Brother*, *Apple*, *Atari*, *Mac* und im Heimelektronik-Bereich *Thorn*, *Matchline*, *Shure*, *Beolink*.

Beliebt sind **c-Schreibweisen**: *Cassette*, *Decoder*, *Recorder*, *Plastic*, *Codiersystem*, *Copierer*, *Focus*.

Die Absteiger

Computer, PC	23 18	Wurden durch die Oberbegriffe IT bzw. ICT abgelöst
Laptop, Portable	20 12	Heissen jetzt Notebooks
Video	17	Abgelöst von der DVD
Laser	13	Drucker werden kaum mehr beworben
KB (Kilobyte)	8	Die Zeiten, wo die Leistungsfähigkeit in KB ausgedrückt wurde, sind vorbei.
digital	8	Kein Verkaufsargument mehr, da heute ohnehin alles in diesem Bereich digital ist

Die Aufsteiger

OpaccOne	36	Die Firma, die am meisten Werbung schaltete
Microsoft	32	Inzwischen Marktbeherrscher bei den Betriebssystemen und Anwenderprogrammen, musste sich 1989 den Markt noch mit mehr Konkurrenten teilen (z. B. Atari, Commodore)

Internet	17	Wahrscheinlich die bedeutendste Innovation der letzten 15 Jahre
Home Cinema	15	Trend, das TV-Gerät mit grossem (Flach-) Bildschirm und zusätzlichen Lautsprechern aufzuwerten
E-Value, E-Commerce	12 12	Für electronic; Internet-basierte Geschäftstätigkeit
Update, Upgrade	8 8	Die Entwicklung geht immer weiter; die Produktlebenszyklen sind kurz; es muss nachgerüstet werden.
Rapid Restore	8	Pannen können immer noch nicht ausgeschlossen werden, zu ihrer Behebung dienen solche Programme.

Kommentar zu Anglizismen 2003

Mit 19,78 % befindet sich diese Produktgruppe wieder auf Platz eins der Anglizismen-Hitparade. Die Gründe sind dieselben wie 1989.

Interessant ist, dass zwar eine Zunahme auf über das Doppelte (130 %) zu verzeichnen ist, dies aber deutlich unter der durchschnittlichen Zunahme (186.4 %) liegt. Ein Grund könnte darin bestehen, dass im Vergleich mit anderen Produktgruppen nur sehr wenige Internet-Anglizismen vorkommen. Ein weiterer Grund könnte sein, dass mit fast 20 % Anglizismen praktisch alle Fachbegriffe schon Englisch sind.

Im BdU hat dieselbe Produktgruppe 2005 mehr als doppelt so viele Anglizismen (44.87 %). Der Unterschied erklärt sich daraus, dass die Inserate in der NZZaS weniger discontahft (Bild/Foto (gross), Liste technischer Eigenschaften (klein), Preis (gross)) aufgemacht sind, sondern mehr Fliesstext (ganze Sätze) enthalten.

Qualitativ hat sich seit 1989 wenig verändert: Es gibt viele Firmen- und Produktnamen sowie technische Fachbegriffe. Während ein Teil immer noch aktuell ist (*Dolby Digital, Receiver, HiFi*), gibt es natürlich immer wieder Innovationen, die bevorzugt Englisch benannt werden: *Speedstep Technology, FireWave, Wireless, Subwoofer, Surround Sound*.

Nicht spezifisch ICT/Elektronik sind: *Royal, Topseller, Copyright, Shop, Team, Test-sieger, Marketing*.

Bei fast allen Anglizismen handelt es sich um Nomina. Interessante Ausnahmen:

- Adjektive: *faster, deeper, crossmedial, united*
- Verb: *zoomen*
- Partikel: *(Intel) inside*

Phrasen

Folgende Phrasen kommen vor: *Easy as Dell, Click www.Dell.ch, Connecting People (Nokia); Intel inside*.

10.2 Weiterbildung

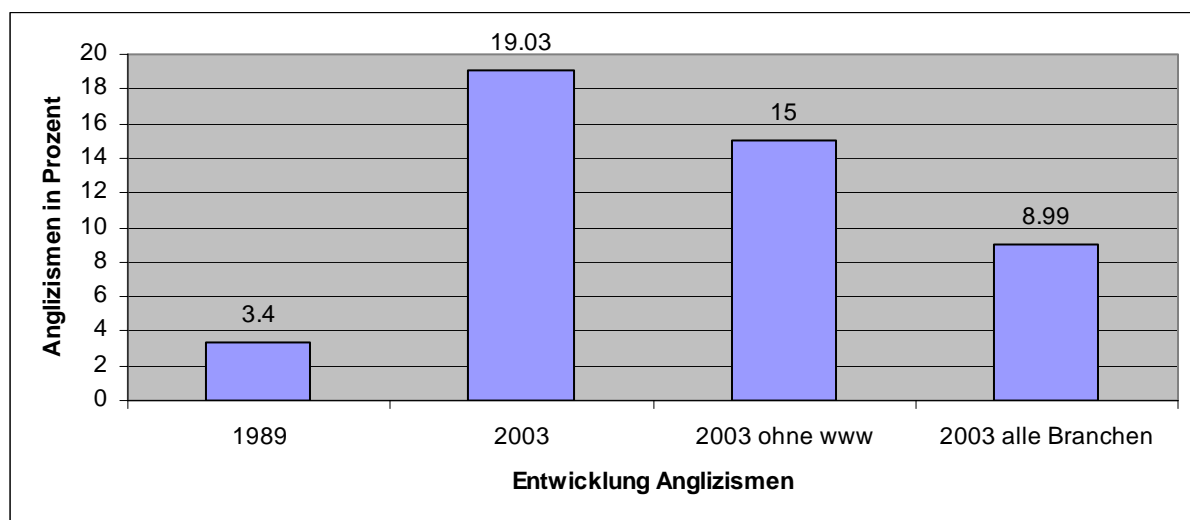
Tabelle 27: Weiterbildung in WW/NZZaS

	Inserate	Grösse in cm2	Seiten	Wörter pro Inserat	Summe Wörter	Anglizismen	Angliz. Dichte	Internet Angliz.	Anteil www	Dichte2 ohne www
1989	70	104	5.8	96	6720	227	3.38			
2003	49	121	4.8	40	1960	373	19.03	79	21.2	15
Differenz	-21	17	-1	-56	-4760	146	15.65			
Veränderung in %	-30	16	-17	-58	-71	64	463			344

Kommentar zur Branche

Die Branche hat ihre Werbemittel unterdurchschnittlich zurückgefahren (30 % statt 38,4 %), und die einzelnen Inserate sind 16 % grösser. Daraus lässt sich schliessen, dass in wirtschaftlich weniger guten Zeiten die Notwendigkeit und der Nutzen individueller Weiterbildung eher noch grösser sind als in einer Boom-Phase.

Veränderung Anglizismen: Quantität



Diese Branche verzeichnet die höchste Zunahme an Anglizismen aller Branchen: 460 % bzw. 5,5 Mal mehr. Als Erklärung kommen folgende Gründe in Frage:

- Die Inserate sind eher klein und haben relativ wenig Text (40 Wörter im Schnitt). Alle Inserenten möchten, dass sich mögliche Kunden bei ihnen melden. Diese Kontaktadressen beinhalten heute immer auch Mail-Adressen, manchmal auch Websites. Also halten die Internet-Anglizismen am Gesamttext einen relativ hohen Anteil.

- Die am häufigsten angebotenen Weiterbildungen sind Sprachschulen (meist Englisch) einerseits und (höhere) wirtschaftliche Ausbildungsgänge andererseits. Die globalisierte Wirtschaft setzt auch in der Ausbildung auf international verständliche, d.h. englische Bezeichnungen. Beispiel: *MBA (=Master of Business Administration; 18 Mal)*.
- Viele Wirtschaftsschulen werben mit einem englischen Slogan (z.B. *The way to the top*) oder bieten zweisprachige oder in englischer Sprache abgehaltene Veranstaltungen an (z.B. *Managing Brands and Risks for Long-term Stakeholder Value*).

Kommentar zu Anglizismen 1989

Es werden vier Arten von Kursen beworben, die mit jeweils typischen Anglizismen korrelieren:

Sprachkurse	Methoden Schulen	<i>Free-System, Total immersion, non-stop Eurocentres</i> (britische Schreibweise!), <i>Berlitz</i>
Computerkurse	Hardware Software Firmen	<i>Computer, PC dBase, Framework, Pagemaker, Wordperfect Digicomp, Databrain, Realtime Software AG</i>
Marketing-Ausbildungen	Funktionen Methoden	<i>Product-Manager, Marketing-Manager Direct Mailing, Mailings, Pinwand-Technik</i>
Kochkurse	Mischkomposita hoch integriert	<i>Hobby-Köche, Partner-Chochete</i> (Schweizer Mundart: Kochen zusammen mit dem Partner) <i>Tips, Tricks, grillieren</i>

Die einzige Phrase stammt von einem teuren, privaten Knabeninternat in St. Gallen: *born 1889 still young*. Der englische Slogan trifft hier auf die Produkteigenschaften „international ausgerichtet“ und „hochklassig; hochpreisig“.

Die Absteiger

Computer; PC	31 16	1989 und in den 1990-er Jahren ging es darum, eine ganze Generation Werkträger für den Umgang mit dem neuen Arbeitsgerät PC nachzuqualifizieren. Entsprechend gross war das Angebot an Kursen und Ausbildungsgängen. 2003 gibt es keine entsprechenden Kursangebote mehr, jedenfalls nicht in der NZZaS.
Hobby	21	Ist das Berufsleben härter geworden? Die Kursangebote von 1989 beinhalteten auch solche für Freizeit und Hobby; 2003 geht es ausschliesslich um berufsrelevante Themen (Fremdsprachen und Kaderausbildung).
Total Immersion	8	Ein Sprachlernkonzept, bei dem die Lernenden möglichst oft der Zielsprache ausgesetzt werden. 2003 verschwunden – vielleicht wurde diese Methodik durch Sprachaufenthalte ersetzt.

Die Aufsteiger

www	39	Das Inserat dient hauptsächlich dazu, Interessierte auf die Homepage zu locken. Dort können weitere Informationen billiger, aktueller und interaktiv bereitgestellt werden.
MBA	18	Das Wort kommt 1989 in der WW noch nicht vor. Ein US-amerikanischer akademischer Titel macht internationale Karriere.
Business School	6	Auch rein schweizerische Wirtschafts- oder Handelsschulen benutzen die amerikanische Bezeichnung, etwa die KV Zürich Business School.
University, Alumni, Dual Degree	4 2 2	Weitere akademische Fachbegriffe aus den USA, die in der schweizerischen Bildungslandschaft zunehmend Verwendung finden.

Kommentar zu Anglizismen 2003

Bei den inserierenden Firmen in diesem Dienstleistungsbereich handelt es sich um folgende Gruppen:

- Privatschulen, teilweise mit Internat, die den nachobligatorischen Bereich Sek. II bewerben (10. Schuljahr; Matura)
- Sprachschulen im In- und Ausland (Schwerpunkt: Englisch). Zielpublikum hier: vorwiegend Erwachsene
- Kaderschulen für Management-Weiterbildungen, z. B. *MBA*

Alle Inserate versuchen einen Kontakt herzustellen, deshalb sind Internet-Anglizismen wichtig (siehe oben). Sprachschulen werben gern mit englischen Slogans (*Follow me*) und Wirtschaftsausbildungen reflektieren die zunehmende Bedeutung des Englischen im Management-Bereich.

Phrasen

Die folgenden Phrasen sind Titel von Vorträgen, die an einer Management-Weiterbildung gehalten wurden. Es wird selbstverständlich davon ausgegangen, dass die wirtschaftlichen Eliten Vorträge über ihren Fachbereich auf Englisch verstehen und mit KollegInnen aus anderen Ländern auf Englisch kommunizieren können. Englisch etabliert sich als lingua franca der internationalen Geschäftswelt.

Managing Brands and Risks for Long-term Stakeholder Value
A Compressed History of business communication and negotiation
Rethinking the Net: Where is the value?
Management in Development and Transition Economies
How to Become a Transcendent Competitor
Competitiveness through Supply Chain Management
Staying Competitive through Quality Management
Competitiveness through Synergism in Marketing

Information Quality: Challenges and Opportunities
Competitiveness and Ethics
Maximizing Brand Value

Daneben werben verschiedene Anbieter mit englischen Slogans: *Follow me, Competing Cheap, The way to the top, ready for take off.*

10.3 Reisen

1989 sind viele Fluggesellschaften unter den Inserenten. 2003 sind es vermehrt einzelne Hotels, die um Kunden werben.

Tabelle 28: Reisen in WW/NZZaS

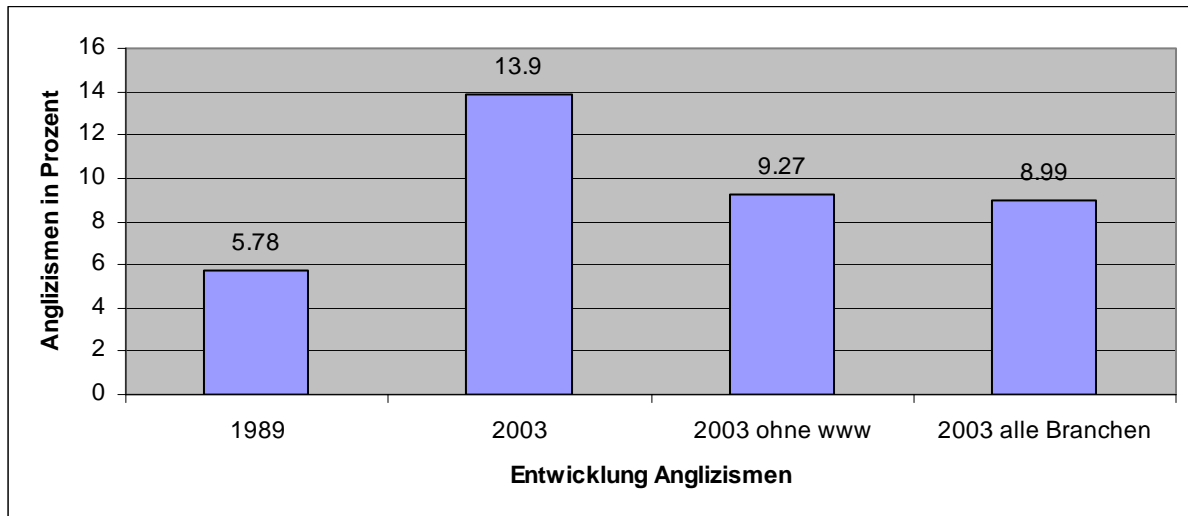
	Inserate	Grösse in cm2	Seiten	Wörter pro Inserat	Summe Wörter	Anglizis- men	Angliz. Dichte	Internet Angliz.	Anteil www	Dichte2 ohne www
1989	137	204	23	80	10960	634	5.78			
2003	85	92	6.3	33	2805	390	13.9	130	33.3	9.27
Differenz	-52	-112	-16.7	-47	-8155	-244	8.12			
Verände- rung in %	-38	-55	-73	-59	-74	-38	140			60

Kommentar zur Branche

Die Reisebranche hat mit einem Inseraterückgang von 55 % ziemlich genau durchschnittlich unter der Rezession gelitten (total 54 %). Wenn man allerdings die Stelleninserate ausklammert, die mit 81 % Rückgang richtiggehend eingebrochen sind, bleibt ein übriger Rückgang von 38,4%; so gesehen hat die Reisebranche die schwächere Konjunktur überdurchschnittlich gespürt.

Ein zusätzliches Indiz in diese Richtung ist der Rückgang der durchschnittlichen Inserategrösse um 38 %. Es ist also Sparen angesagt. Das betrifft insbesondere die Fluggesellschaften, die deutlich weniger oder dann woanders als in der Wochenpresse werben.

Vergleich Anglizismen: Quantität



Die Reisebranche ist 1989 auf Platz zwei, 2003 auf Platz drei (überholt von der Weiterbildung).

Der Anteil der Internet-Anglizismen ist mit 33,3 % sehr hoch. Das dürfte damit zusammenhängen, dass Reisevorbereitungen und –Buchungen zunehmend via Internet getätigt werden und die entsprechende Kontaktaufnahme bzw. Kommunikation durch das gedruckte Inserat erst angebahnt werden soll.

Lässt man die Internet-Anglizismen weg, hat die Anglizismen-Dichte relativ schwach zugenommen (60 %). Die Branche war bereits 1989 mit 5,8 % stark anglisiert.

Auch bei der Verwendung englischer Phrasen und Slogans ist nur eine schwache Zunahme zu verzeichnen: 1989 enthielten 7,4 % der Inserate eine englische Phrase, 2003 sind es 10,5 %.

Kommentar zu Anglizismen 1989

19 % der Anglizismen sind **Namen** von Fluggesellschaften, die sehr werbeaktiv sind. Beispiele: *British Airways, Air Malta, Thai Airways* oder *Cathay Pacific*.

Andere Namen sind etwa die Kreuzfahrtschiffe *Queen Elizabeth (QE) 2, World Renaissance* und *Black Prince* oder die Züge *Blue Train* und *Rocky Mountains Express*.

Fachbegriffe aus der Reisebranche, die sich eingebürgert haben und nur mit Aufwand zu übersetzen wären, sind z. B.: *Nonstop, Transfer, Rafting, Terminal, Jet, Charter, Jumbo, Business Class, Economy, Fast Food, Trekking*.

Die folgenden Wörter haben geläufige deutsche Entsprechungen und wurden aus Gründen der **Konnotation** gewählt: *Deckchair, Trips, Airport, Cruise, Departures, Guesthouse, Ground Floor Ticketing Office*. Sie drücken weltmännisches Flair und Reiseerfahrung aus – Konnotationen, wie sie in der Reisewerbung erwünscht sind.

Die Fluggesellschaften lieben englische **Slogans**: *We reach for the sky; Arrive in better shape; The world's favourite airline*. Die maltesische Fremdenverkehrs-Werbung arbeitet mit den folgenden Slogans: *Fisch (sic!) at its best; I expect everybody to do his duty* (ein Zitat Lord Nelsons); *Tips für Trips* und *Value for money*.

Die Absteiger

TWA	9	Diese Fluglinie überlebte die Marktbereinigung nicht
Swissair	8	Seit 2003 Wirtschaftsgeschichte
Robinson Club, Club Europe, Know How Travel Club	7 6 6	Die Idee der Ferienclubs bzw. der Club-Ferien hat massiv an Reiz eingebüsst – der aktuelle Trend ist Wellness (siehe Aufsteiger)

Die Aufsteiger

Wellness, Beautyfarm	19 8	Der eigentliche Trend für Kurzurlaube und heute das zentrale Marketing-Argument der inserierenden Hotels
Meetings	8	Könnte eine Tendenz andeuten, bei Kurzurlauben das Geschäftliche und das Private zu verbinden.

Kommentar zu Anglizismen 2003

Prestige und hohe Qualität verbinden sich gerne mit Anglizismen, etwa bei Einrichtungen: *Pool, Whirlpool, Grill-Room, Lounge*; mit Nomina: *Empathy and Excellence, Crown, Spa, Resort*; oder mit Adjektiven: *superior, first class, special, (Crown) grand classique*.

Fit & Fun drückt exemplarisch aus, dass die Denotationen „körperlich leistungsfähig, athletisch, ausdauernd, gesund“ sowie „Spass“ mit dem Gebrauch des Englischen verstärkt werden.

Unfreiwillig komisch der Druckfehler *world wide weg* (sic) – oder im Kontext Reisen überraschend aussagekräftig!

Phrasen

Dass Irland mit *Secret Charms of Ireland* auf Englisch wirbt, ist nachvollziehbar. *Welcome to Snowboard Valley* und *Keep Discovering* richten sich an Junggebliebene, sportliche und aktive Menschen.

Fluggesellschaften warben schon 1989 gerne mit englischen Slogans (8 x), insofern ist *Airline of the Year* (2 x) wenig überraschend, aber singulär, weil Airlines aktuell wenig in der NZZaS werben.

10.4 Einrichtung

Diese Kategorie beinhaltet Haushaltgeräte (wie Rasierapparate oder Luftbefeuchter), Möbel und Kücheneinrichtungen.

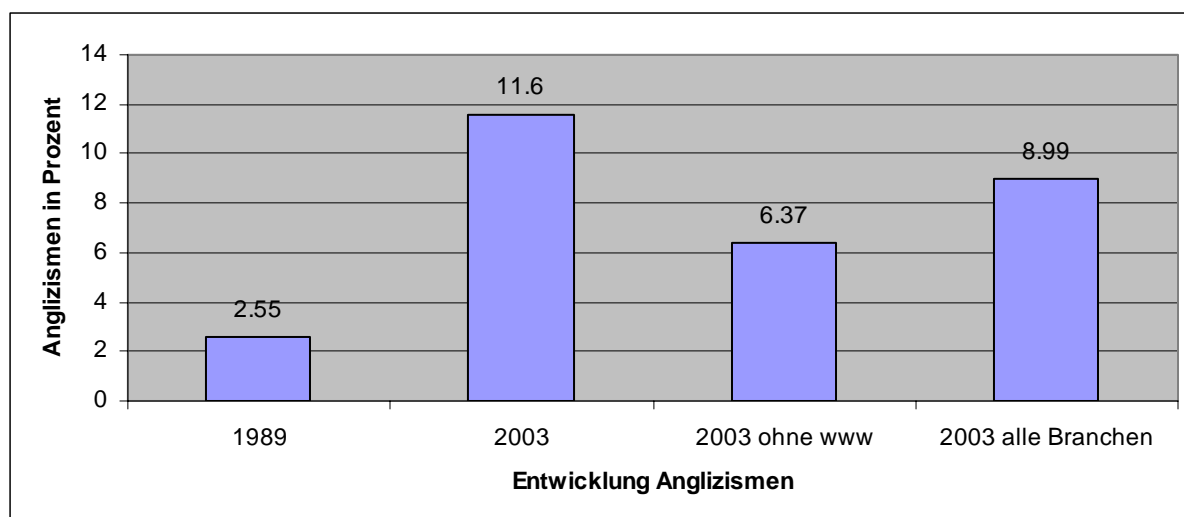
Tabelle 29: Einrichtung in WW/NZZaS

	Inserate	Grösse in cm2	Seiten	Wörter pro Inserat	Summe Wörter	Anglizismen	Angliz. Dichte	Internet Angliz.	Anteil www	Dichte2 ohne www
1989	30	342	8.4	51	1530	39	2.55			
2003	33	220	5.8	29	957	111	11.6	50	45	6.37
Differenz	3	-122	-2.6	-22	-573	72	9.05			
Veränderung in %	10	-36	-31	-43	-37	185	355			150

Kommentar zur Branche

Es handelt sich um die einzige Branche, die 2003 mehr Inserate geschaltet hat als 1989 (+ 10 %). Allerdings ist die Grösse um einen Drittel zurückgegangen, sodass auch die Anzahl Seiten um 31 % abnahm.

Veränderung Anglizismen: Quantität



Was die massive Steigerung um 355 % betrifft, ist diese Branche auf Platz zwei nach der Weiterbildung (460 %). Noch stärker als bei der Weiterbildung ist diese Zunahme auf die Internet-Anglizismen zurückzuführen: Anteil 42,2 %. Das wiederum hat damit zu tun, dass die Wörter pro Inserat (29) einen kleinen Text bilden, wobei die Kontaktmöglichkeit übers Internet, via Homepage oder Mail, fast nie fehlt.

Kommentar zu Anglizismen 1989

Am häufigsten kommen Produktnamen vor (siehe Absteiger).

Beliebt sind auch c-Schreibweisen: *Combi-Schnitt-Rasur*, *control*, *Biocomfort*, *micron*. Ein schönes Beispiel für Marketing-Sprache ist *Soft-Postform-Design* (im Zusammenhang mit Möbel-Design).

Die Absteiger

Biocomfort, Airplus	12 6	Es handelt sich hier um Produktnamen. Diese Produkte werden nicht mehr beworben.
------------------------	---------	--

Die Aufsteiger

www @ .com E-mail	24 11 8 3	Die Internet-Anglizismen
Profis Top	6 6	Verstärker, die in anderen Branchen immer seltener verwendet werden, halten sich hier hartnäckig.
Relaxer-Fauteuil	5	Dieses englisch-französische Kompositum bezeichnet einen besonders bequemen Sessel.

Gehalten haben sich *Design*, *Swissbau* und *Service*.

Kommentar zu Anglizismen 2003

Neben den Internet-Anglizismen fällt die Gruppe der hoch integrierten Anglizismen am meisten ins Gewicht: *Profis*, *Trends*, *Team*, *Video*, *DVD*.

Als Verstärker dient unbeirrbar *Top*, daneben auch *Highlight*.

Eine Modelllinie wird mit *Old-Economy-Werte* beworben. Mögliche Konnotationen: bewährt, traditionell, solid, unvergänglich.

Ein Anbieter benutzt den englischen Zusatz *Official Supplier*.

Ein interessanter neuer Anglizismus ist *eGallery*. Es handelt sich um die Möglichkeit, via Internet, d.h. elektronisch (deshalb das e), Bilder von der Möbelausstellung anzuschauen.

10.5 Telekommunikation

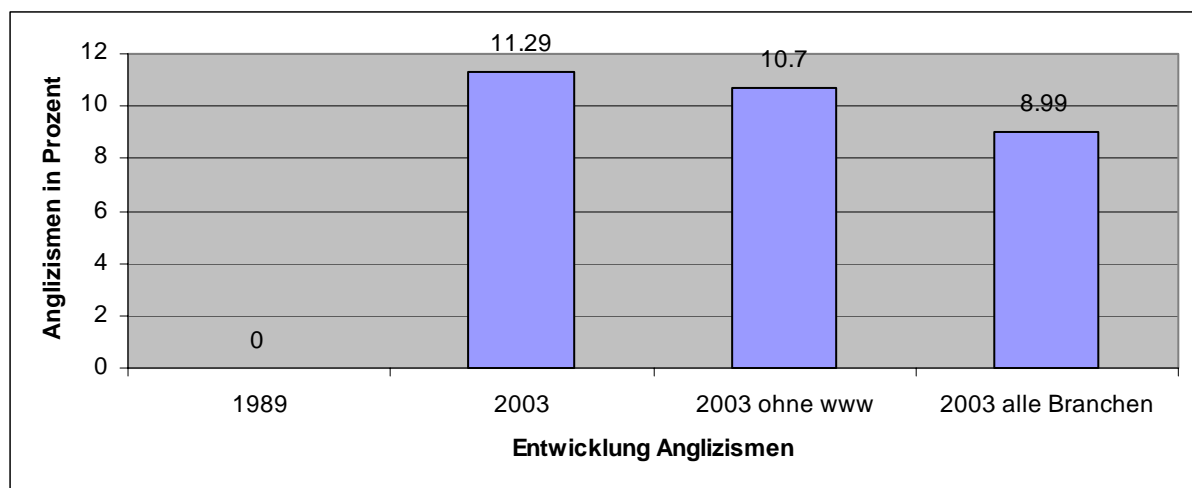
Es geht einerseits um Telefongesellschaften, also Dienstleistungsanbieter (Swisscom, Orange), andererseits um Mobiltelefone als Geräte (Nokia, Sony).

Tabelle 30: Telekommunikation in WW/NZZaS

	Inserate	Grösse cm2	Seiten	Wörter	Summe Wörter	Anglizismen	Angl.Dichte	www Angl.	Dichte2
1989									
2003	29	1173.0	27.3	167	4843	547	11.29	29	10.7

Kommentar zur Branche

Im liberalisierten Markt der Telekommunikation konkurrenzieren sich mehrere Anbieter. Weil es ein Wachstumsmarkt ist, lässt sich (viel) Geld verdienen; nur so lässt sich erklären, dass ein durchschnittliches Inserat fast eine Seite gross ist. Das bedeutet mit Abstand Platz eins aller Branchen.



Die Anglizismen-Dichte liegt deutlich über dem Durchschnitt, wobei die Internet-Anglizismen nur eine kleine Rolle spielen. Mit 11,29 % belegt diese Produktgruppe Platz 5; dieselbe Gruppe ist im BdU auf Platz 2 mit einer mehr als doppelt so grossen Anglizismen-Dichte (26,69 %). Die entsprechenden Inserate im BdU (zwei Jahre später) sind 6 Mal kleiner und enthalten nur halb so viel Text.

Die Aufsteiger

swisscom Orange Sunrise	48 38 3	Telefongesellschaften haben nur noch englische Namen, wobei swisscom im Gegensatz zu Orange und Sunrise eine rein schweizerisch tätige Gesellschaft ist und früher staatlich war (PTT: Post, Telegramm, Telephon)
MMS	24	Multimedia Messaging System; die Variante der SMS, die auch das Versenden von Bildern erlaubt
Fixnet	20	Telefonie-Festnetz

Kommentar zu Anglizismen 2003

Am Beispiel der Mobiltelefonie lässt sich exemplarisch zeigen, welche Faktoren einen hohen Anglizismen-Anteil mitverursachen:

- Der Markt ist **jung**: wichtigste Zielgruppe sind jüngere und/oder berufstätige Menschen. Die Zielgruppe spricht Englisch und hat ein positives Verhältnis zum Englischen.
- Der Markt ist **global**: Das Produkt Mobiltelefon wurde weltweit praktisch zeitgleich lanciert. Auch die Firmen/Anbieter arbeiten international.
- **Innovative** Technologie: Viele technische Eigenschaften sind gänzlich neu und müssen benannt werden. Diese englischen Fachbegriffe werden oft nicht mehr eingedeutscht.

Das erklärt die folgenden semantischen Untergruppen:

Technische Fachbegriffe	<i>SIM-Karte, SMS, WAP, GPRS, polyphonic ringtones, Voice dialling, Farbdisplay</i>
Dienstleistungen und Produkte	<i>Service(s), Business Care Team, easy, Economy, Advanced, Pre-Pay, Evening Call, Weekend Call</i>
Marketing-Sprache	<i>Smalltalk, Video-News, Image, Team-Feeling, games und ski-game.</i>

Der Lebensstil der Zielgruppe ist: jugendlich, globalisiert, an Kommunikation interessiert, technisch auf dem neusten Stand. Die Verwendung von Anglizismen drückt diesen Lebensstil bzw. *Lifestyle* aus und verstärkt ihn gleichzeitig.

Die hohe Durchdringung mit Anglizismen strahlt auch über die Wortart Nomen hinaus, was sonst eher selten ist:

- Adjektive: *mobile, personal, easy, advanced, fair, Fast (Data), Real (-Time), online, smart, trendig* (mit deutscher Flexion)
- Verb: *(Voice) dialling, Let's Talk, powered, updaten* (mit deutscher Flexion)
- Partikel und Pronomen kommen nur in Phrasen, also im Verbund mit anderen Wortarten vor: *First from, clip it covers*

Phrasen

Es fällt auf, dass alle drei im Korpus vertretenen Telefongesellschaften neben ihren englischen Namen auch englische Slogans verwenden:

- *The future is bright. The future is Orange*
- *Go far. Come close (Swisscom)*
- *Communication is life (Sunrise)*

Einige Fachbegriffe, wie sie oben diskutiert werden, bestehen nicht wie üblich aus einem Wort oder Kompositum, sondern sind anspruchsvollere syntaktische Strukturen: *over-the-air, Voice dialling, Work Wirefree, Handsfree-Kit, clip it covers*.

Wie im BdU findet sich ein Satz aus dem US-amerikanischen Urheberrecht:

Microsoft, Windows and Outlook are either registered trademarks or trademarks of MS Corporation in the US and/or other countries.

10.6 Diverse

In dieser Restgruppe stecken so unterschiedliche Anliegen und Produkte wie Fotoentwicklung, Spendenaufrufe (Beat Richners Kinderkliniken in Kambodscha) und Veranstaltungen.

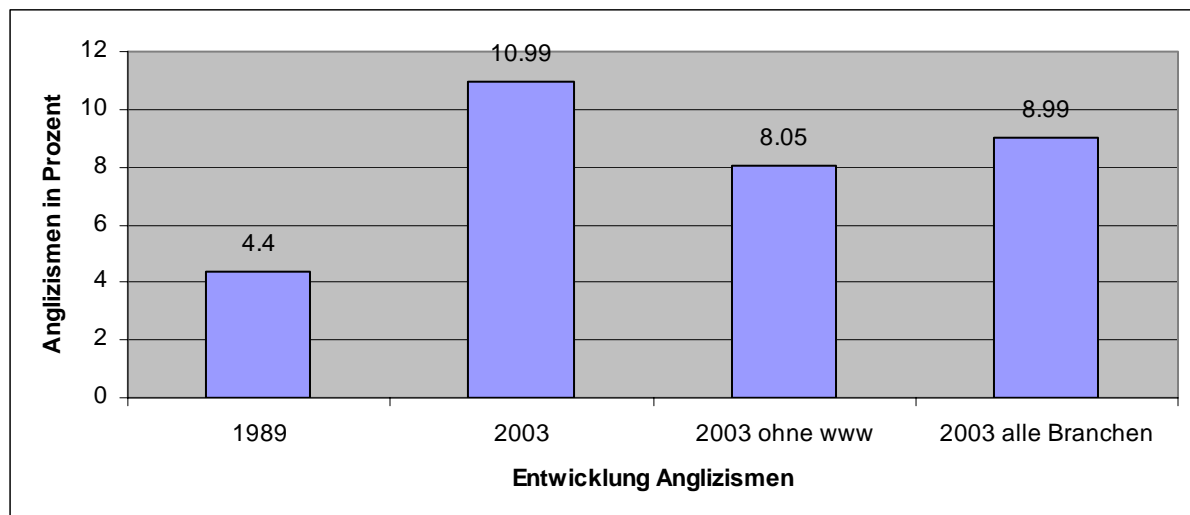
Tabelle 31: Diverse in WW/NZZaS

	Inserate	Grösse in cm2	Seiten	Wörter pro Inserat	Summe Wörter	Anglizismen	Angliz. Dichte	Internet Angliz.	Anteil www	Dichte2 ohne www
1989	296	73	17.9	28	8288	365	4.4			
2003	67	90	4.8	33	2211	243	10.99	65	26.7	8.05
Differenz	-229	17	-13.1	5	-6077	-122	6.59			
Veränderung in %	-77	23	-73	18	-73	-33	150			83

Kommentar zur Branche

Eine Restgruppe ist definitionsgemäss heterogen. Es lässt sich keine Aussage über eine Branche machen. Es fällt auf, dass ein durchschnittliches Inserat grösser geworden ist und mehr Wörter enthält.

Veränderung Anglizismen: Quantität



Die Anglizismen-Dichte ist 1989 wie 2003 über dem Durchschnitt.
Die Zunahme ist mit 149,8 % dennoch unterdurchschnittlich.

Der Anteil der Internet-Anglizismen ist mit 26.7 % grösser als der Durchschnitt von 21.7 %, was sich mit den relativ kurzen Texten erklären lässt (33 Wörter pro Inserat).

Kommentar zu Anglizismen 1989

Marken- oder Firmennamen machen einen grossen Teil aus: *Avaxess, Swiss Bau* (= Fachmesse), *Contexta, DemoScope, Young & Rubicam, Silverstar*.

In einem Inserat wird ein Wettbewerb zwischen Werbeagenturen ausgeschrieben. Die Schlagzeile *It is not creative unless it sells* (ein Zitat von D. Ogilvy, einem US-Amerikaner und Pionier der Werbebranche) und der Gebrauch weiterer Anglizismen wie *Direct Mails, Trendsetter, Number 1* deuten darauf hin, dass diese Branche stark amerikanisiert ist.

Englische Slogans werden von einer international tätigen Autovermietungsfirma (*No one but Hertz*) sowie von einer Übersetzungsagentur (*Translation in all languages and subject areas*) verwendet.

Die Aufsteiger (ohne Internet-Anglizismen)

Market	10	Tritt eigenständig neben das schon lange verwendete <i>Marketing</i>
City	4	Für Stadtzentrum oder Treffpunkt
Railaway	2	Das Reisebüro der Schweizerischen Bundesbahnen
Wakeboard	2	Neues Sportgerät

Kommentar zu Anglizismen 2003

Viele Anglizismen werden hier verwendet, um bei Veranstaltungen die Konnotation „überregional bzw. international“ hervorzuheben: *ticketcorner, city, Monumental Opera, Lucerne Festival, ticket hotline, Young Artist's Platform, Orchestra and Choir, members*. Mögliche Absicht: Was international Bestand hat, muss qualitativ gut sein und einen Besuch lohnen. Dafür stehen auch die Verstärker: *topact, Cracks, High Performance*.

Phrasen

Die meisten Phrasen stammen aus der Kino-Werbung: *One of the best films of the year, Catch it while you can, Catch me if you can, Catch them*.

The American Tribal Love Rock Musical (gemeint ist *Hair*) bedient sich naheliegenderweise des Englischen.

Aus dem Bereich der Spendensammlung: *And the Beat goes on*, ein Wortspiel mit dem Vornamen des Schweizer Arztes Beat Richner, der in Kambodscha Kinderspieltäler betreibt.

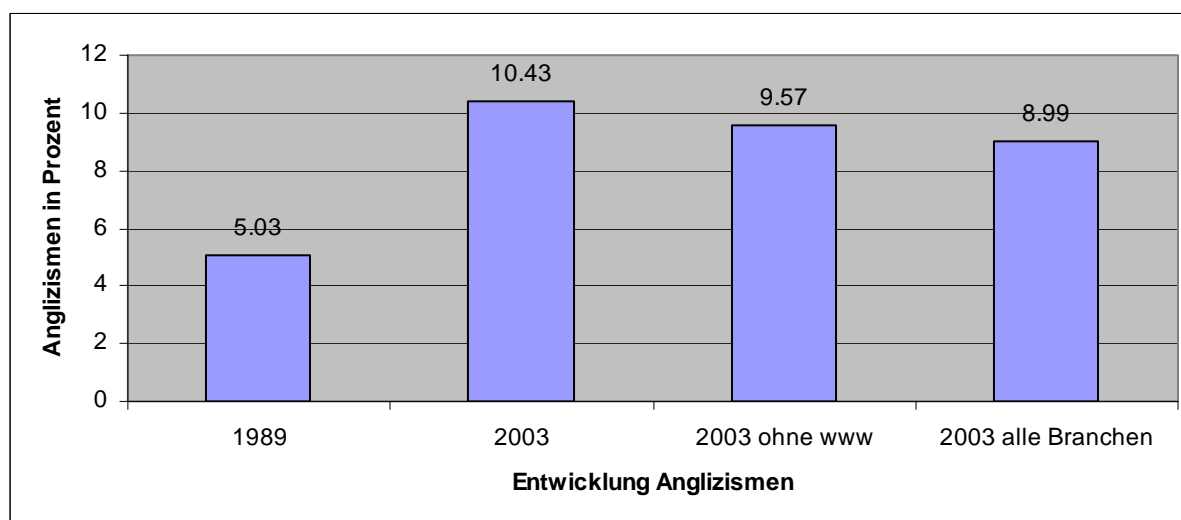
10.7 Autos

Tabelle 32: Autos in WW/NZZaS

	Inserate	Grösse in cm2	Seiten	Wörter pro Inserat	Summe Wörter	Anglizismen	Angliz. Dichte	Internet Angliz.	Anteil www	Dichte2 ohne www
1989	62	1206	61.4	179	11098	558	5.03			
2003	29	914	21.3	80	2320	242	10.43	20	8.3	9.57
Differenz	-33	-292	-40.1	-99	-8778	-316	5.4			
Veränderung in %	-53	-24	-65	-55	-79	-57	107			90

Kommentar zur Branche

Auch diese Branche ist bescheidener geworden. Nicht nur ist die Anzahl Inserate auf die Hälfte geschrumpft, die einzelnen Inserate sind 2003 auch einen Viertel kleiner.



Die Anglizismen-Dichte hat sich ziemlich genau verdoppelt, was eine deutlich geringere Zunahme als im Durchschnitt bedeutet. Die Internet-Anglizismen fallen nicht so stark ins Gewicht, weil die Inserate im Schnitt 80 Wörter aufweisen. Auffallend ist hier, dass 1989 deutlich längere Texte zu verzeichnen waren (179 Wörter, mehr als das Doppelte).

Kommentar zu Anglizismen 1989

Es lassen sich die folgenden semantischen Kategorien unterscheiden:

Firmennamen	<i>Rover, General Motors, McPherson</i> (Rad-Aufhängung)
Produktenamen	<i>Justy, Tercel, Prairie, Colt, Voyager</i>

Wagentypen	<i>Sedan, Wagon, Station Wagon, Fastback, Liftback, 4-Runner, Hiace Wagon, Land Cruiser, Liteace, Pick-up, Station Jubile, Super-Saloon</i>
Techn. Fachbegriffe	<i>4 WD, Spoiler, Intercooler, Dynamic Safety, Twin-Spark</i>
Verstärker	<i>Super, High-Tech, Top, Star, Special</i>
Der Konnotationen wegen gebraucht	<i>Kick, clever, okay, Pep, Sun and Fun, Design, Designer-Car, Aussen-Look, Privilege Service, Fun-Cars, Power</i>

Die Absteiger

Sportswagon	23	Diese Fahrzeugtypen werden nicht mehr beworben.
Sedan	14	
Super-Station	6	
Super	11	Diese Verstärker haben sich abgenützt.
Top	6	
Spoiler	8	Beliebtes Autozubehör aus den 1980-er Jahren

Die Aufsteiger

Classic	9	Betonung traditioneller Qualitäten
Cruiser	6	Ein neuer Fahrzeugtyp. Mögliche Konnotationen: Kreuzfahrtschiff, Ferien; gross, luxuriös, prestigeträchtig
Common-Rail-Diesel	5	Dieselfahrzeuge haben in der Schweiz deutlich Boden gut gemacht.
Cash Bonus	5	Euphemismus für Rabatt
Swiss	4	Paradox: Obwohl etwas Schweizerisches betont werden soll, wird ein Anglizismus verwendet.
Perfect Performance	3	Ersetzt als Verstärker die einfachen und etwas abgenutzten Super und Top
Van	2	Zusammen mit den Sports-Utility-Vehicles SUV die Fahrzeugkategorie mit dem grössten Verkaufszuwachs

Kommentar zu Anglizismen 2003

Gehalten haben sich *Leasing* (von 38 auf 31, bei deutlich weniger Inseraten - diese Finanzierungsart bleibt bei Autos sehr wichtig), *Styling*, *Design* und *Computer*. Technische Innovationen finden ihren Niederschlag in *Vehicle Stability Assistance* oder *Airbag*.

Phrasen

1989 sind keine Slogans vorhanden, 2003 dagegen eine ganze Reihe: *shift expectation* (Nissan); (Saab) *Total Care*; (Volvo) *for life*; *There's only one* (Jeep); *Answers for questions to come* (Daimler Chrysler).

Die Branche setzt also vermehrt auf einen globalisierten Auftritt, auch wenn es sich nicht um amerikanische Marken handelt.

Syntaktisch recht komplex sind die folgenden Phrasen: *work by*, *Power by*, *surf to*.

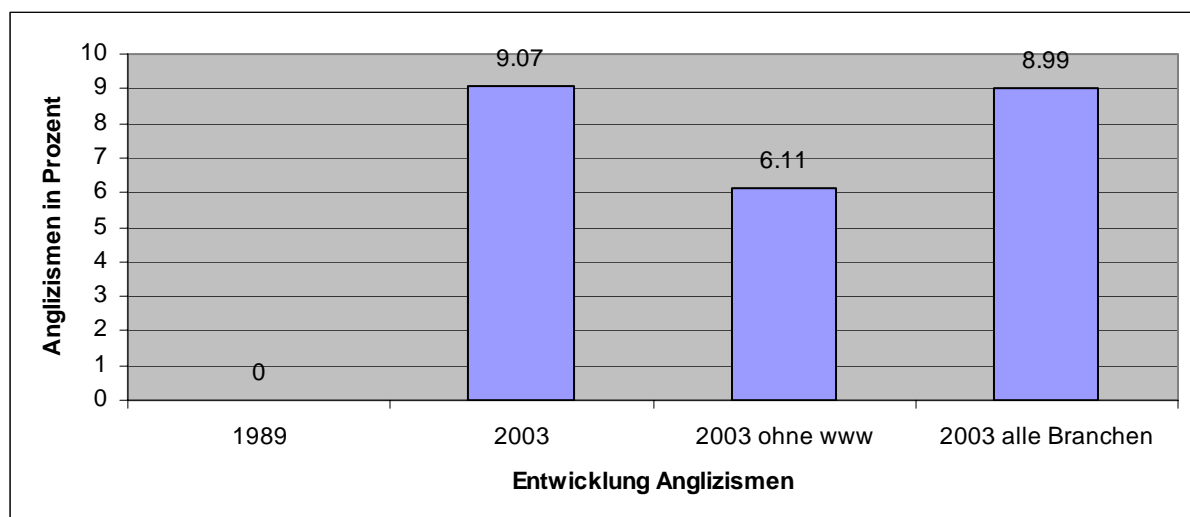
10.8 Gesundheit

Tabelle 33: Gesundheit in WW/NZZaS

	Inserate	Grösse cm2	Seiten	Wörter	Summe Wörter	Anglizismen	Angl.Dichte	www-Angl.	Dichte2
1989									
2003	12	425.0	4.1	45	540	49	9.07	16	6.11

Kommentar zur Branche

Mit 12 Inseraten ist diese Gruppe zwar nicht stark vertreten, aber sie ist, neben der Telekommunikation, die zweite Branche, die erst nach einer erfolgten Liberalisierung im Werbemarkt auftaucht. 1989 gab es also keine entsprechenden Inserate. Im Korpus am präsentesten ist die Firma Nicotinell, die verspricht, Raucher zu entwöhnen.



Der Anglizismen-Anteil entspricht fast genau dem Durchschnitt aller Branchen. Auch die Dichte ohne www ist fast so gross wie der Durchschnitt (7.04 %).

Kommentar zu Anglizismen 2003

Ich werte den Produktnamen *Nicotinell* (15 Mal) und die C-Schreibweise *Nicotin* (6 Mal) als Anglizismen, obwohl Nicotin gemäss Rechtschreibe-Duden als chemische Fachsprache gilt, nach dem französischen Gelehrten Nicot. Die beiden Wörter zusammen machen 43 % der Anglizismen aus.

Die Internet-Anglizismen *www*, *@* und *mail* ergeben weitere 35 %.

Gängiges medizinisches Fachvokabular sind *Check-up*, *Laser* und *Burnout-Syndrom*. Zu Laser findet sich das Partizip 2 *gelasert*. Die flektierte Form deutet darauf hin, dass das Wort hoch integriert ist.

Ein interessanter Fall ist die c-Schreibweise in *activ* (4 Mal): Das c deutet auf Anglizismus, das fehlende e am Schluss ist Deutsch.

Englische Phrasen gibt es keine.

10.9 Finanzdienstleistungen

Auch Finanzinstitute stehen im Wettbewerb zueinander, weshalb einige von ihnen mittels Werbung ihre Marktanteile vergrössern möchten. Beliebt sind grossflächige Imagekampagnen mit wenig Text (z. B. Privatbank Julius Bär). Eher die Ausnahme sind konkrete Produktangebote, etwa der Postfinance. Die Post in der Schweiz bietet neu auch Finanzdienstleistungen wie Sparkonti an (Postbank), und diese neue Dienstleistung muss auch bekannt gemacht werden.

Während die Post neu in diesem Sektor wirbt, kommen 2003 im Gegensatz zu 1989 keine Inserate von Kreditkartenfirmen mehr vor.

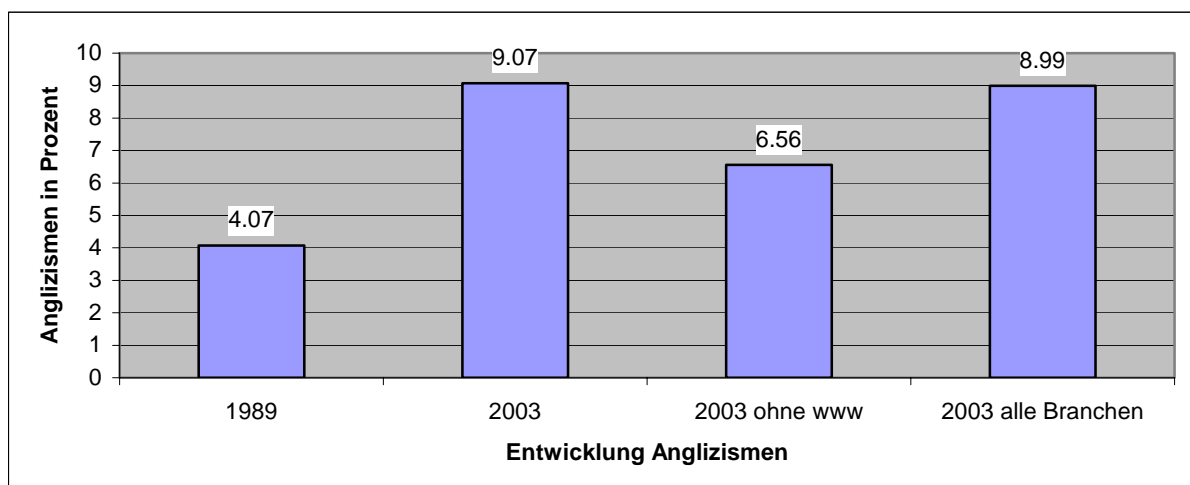
Tabelle 34: Finanzdienstleistungen in WW/NZZaS

	Inserate	Grösse in cm2	Seiten	Wörter pro Inserat	Summe Wörter	Anglizismen	Angliz. Dichte	Internet Angliz.	Anteil www	Dichte2 ohne www
1989	44	723	26.4	90	3960	161	4.07			
2003	28	750	16.8	74	2072	188	9.07	52	27.7	6.59
Differenz	-16	27	-9.6	-16	-1888	27	5			
Veränderung in %	-36	4	-36	-18	-48	17	123			62

Kommentar zur Branche

Die Branche hat den Werbeetat ziemlich genau mit dem Durchschnitt um 36,4 % heruntergefahren. Bei der Grösse gilt es, einen statistischen Verwässerungs-Effekt zu berücksichtigen: 1989 sind ein Drittel der Anzeigen ganz kleine, in denen Private (Risiko-)Kapital suchen. Die anderen zwei Drittel sind jeweils fast eine Seite gross. 2003 fallen die privaten Kleinanzeigen weg; Banken und Versicherungen werben jetzt im Schnitt mit halbseitigen Inseraten, sind also bescheidener geworden.

Vergleich Anglizismen: Quantität



Der Finanzsektor war schon 1989 mit 4,07 % klar über dem damaligen Schnitt von 3.14 %. Das mag ein Grund sein, weshalb die Zunahme mit 123 % deutlich kleiner ausfällt als im Durchschnitt (186,4 %). Zieht man die Internet-Anglizismen als einzige kundenwirksame technische Innovation ab, bleibt eine vergleichsweise schwache Zunahme von 62,4 % übrig (jährlich 4,5 %).

Kommentar zu Anglizismen 1989

Etwa 45 % der Funde sind Namen von Firmen oder Dienstleistungen: *American Express, Diners Club, Master Card, Eurocard; ex-Direct, Bancomat, PIN-Code*.

Geläufige, hoch integrierte Anglizismen sind: *Service, Change* (früher in der Schweiz wahrscheinlich Französisch ausgesprochen), *Interview, Team, Manager, Computer*.

Der Konnotation wegen gebraucht: *easy, Switzerland, Tickets, by night, Bestform, Cash, Girls, Shirt, Travel*.

Am Beispiel einer Anzeige der Kantonalbanken lässt sich die Konnotation Anglizismums = Jugendlichkeit schön zeigen: Das beworbene Produkt ist ein Jugendkonto. Bild: Ein Double der Popsängerin Madonna. Schlagzeile: *It's a material world* (= Zeile aus dem Lied *Material Girl* von Madonna). Im Text stehen weitere Anglizismen: *Girls, material world, Manager, Star*. Produkt, Bild, englische Schlagzeile und Anglizismen im Text haben einen gemeinsamen Nenner: Jugendlichkeit.

Am anderen Ende der Produkteskala: private banking (Nach Auskunft eines mir bekannten Bankangestellten: ab Fr. 250'000.- Anlagebetrag). Die Konnotation Jugendlichkeit kann kaum mehr ausschlaggebend sein. Der englische Slogan *For the Fine Art of Swiss Banking* (Privatbank Julius Bär) soll deshalb andere Konnotationen auslösen: International, hohe Qualität, diskret, professionell, gediegen.

Die Absteiger

American Express, Diners Club, Master Card	12 8 8	Kreditkarten werden nicht mehr oder anderswo beworben. Ist der Markt gesättigt? Herrscht kein Konkurrenzkampf?
Bancomat	4	Geldautomat: völlig alltäglich geworden und deshalb kein Verkaufsargument mehr

Die Aufsteiger

postfinance	10	Die Schweizer Post diversifiziert in den Finanzsektor: Englisch oder Französisch – oder beides auf einmal?
yellownet, yellowtrade	2 2	Diese Produkte der postfinance sind definitiv englischen Ursprungs; gelb ist die traditionelle Farbe der Schweizer Post.
Asset Management, Private Banking, Investment Funds, Performance, Mortgage Bond Fund, Outperformance	6 2 2 2 1 1	Fachbegriffe aus der internationalen Banken-Sprache. Selbst wenn die LeserInnen nicht alles verstehen, bleiben die Konnotationen hängen: Fachkompetenz, Professionalität, internationale Konkurrenzfähigkeit

Kommentar zu Anglizismen 2003

Weil im Januar 2003 das von der UBS gesponserte Segelboot Alinghi den America's Cup gewann und die UBS entsprechende Inserate schaltete, tauchen entsprechende Anglizismen auf: *Team, America's Cup, sailing, Crew, New Zealand, Cup*.

Auffallend sind neue Finanzprodukte und internationale Fachbegriffe, die kaum noch eingedeutscht werden: *Mortgage Bond Fund, Leading Stock Fund, Performance, Rating, Portfolio, Asset Management*.

Interessante Exoten, d.h. nicht mit dem Bankwesen verbunden, sind: *Park and Ride, Blind Date, Rolling Stone, GPS (Global Positioning System), Beetle* und *Pipeline*.

Phrasen

Die Privatbank Bär (vormals Julius Bär) wirbt immer noch, wie schon 1989. Immer noch sind es ganzseitige Inserate mit wenig Text und einem englischen Slogan. Aber der Slogan ist nicht mehr derselbe: *For the Fine Art of Swiss Banking* wurde abgelöst durch *True to you*. Die Kunst ist weggefallen, das Schweizerische ebenso (Folge des Imageverlustes schweizerischer Banken im Zusammenhang mit Raubgold, nachrichtenlosen Konten und Schadenersatzklagen in den USA?); betont wird neu die Verlässlichkeit (*true* - Vertrauen, hohe Qualität, Diskretion), neu dazugekommen ist die Kundin/der Kunde: *to you* – wir kümmern uns um Sie als Individuum.

Semantisch gibt es bei den Phrasen sogar einen Rückgang zu verzeichnen: Von drei verschiedenen (je 1 Mal) auf nur einen (5 Mal).

10.10 Genuss- und Lebensmittel

Diese Sammelkategorie enthält Süssigkeiten, Spirituosen, Raucherwaren, Kosmetika, Mode und Uhren/Schmuck und 2003 neu auch Güter des täglichen Bedarfs (Lebensmittel).

Festzuhalten ist, dass diese Kategorie im Vergleich von 1989 und 2003 unterschiedliche Produkte bewirbt. Entweder ist in diesem Bereich die NZZaS nicht die Nachfolgerin der WW. Oder die Zeiten haben sich geändert und die Leute müssen sparen. Jedenfalls sind 1989 Luxusartikel stark vertreten: teure Spirituosen, Pralinen, Schmuck. Bei der Mode ist es ein teures Preissegment.

2003 gibt es immer noch viel Kosmetik-Werbung, Mode auch noch (teils hochpreisig, teils nicht (Warenhaus)); Spirituosen sind Mangelware und beim Schmuck werden nur noch Uhren beworben.

Neu vertreten sind Inserate der Grossverteiler Migros und Coop, wie sie im BdU immer schon regelmässig vorkommen.

Tabelle 35: Genuss- und Lebensmittel in WW/NZZaS

	Inserate	Grösse in cm2	Seiten	Wörter pro Inserat	Summe Wörter	Anglizismen	Angliz. Dichte	Internet Angliz.	Anteil www	Dichte2 ohne www
1989	88	186	13.5	74	6512	359	5.51			
2003	22	492	8.7	101	2237	194	8.67	32	16.5	7.24
Differenz	-66	306	-4.8	27	-4275	-165	3.16			
Veränderung in %	-75	165	-36	36	-66	-46	57			31

Kommentar zur Branche

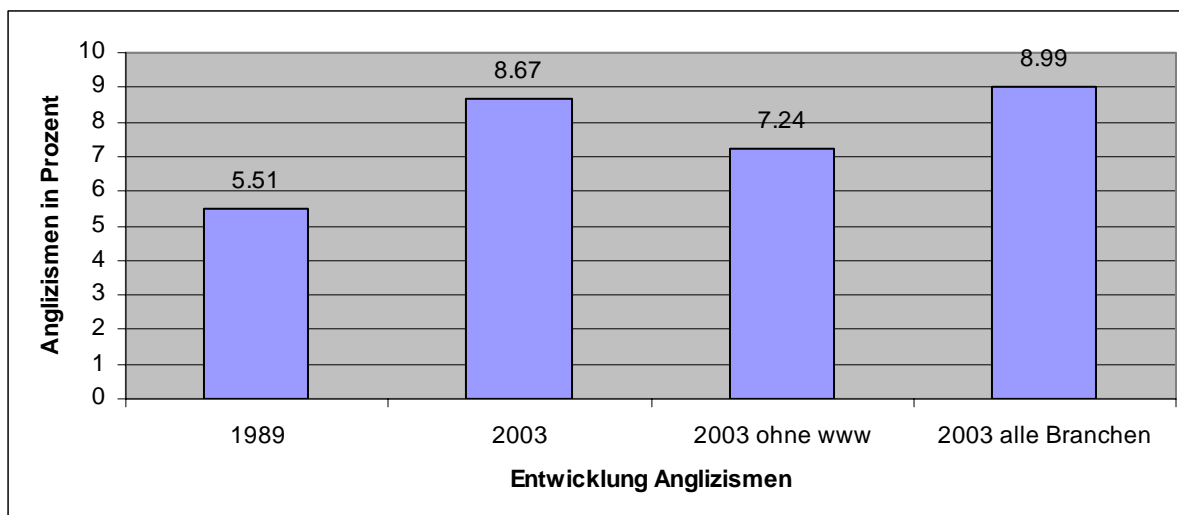
Diese Produktgruppe spürt die schlechteren wirtschaftlichen Zeiten stark: Die Anzahl Inserate ist um 75 % zurückgegangen. Auch qualitativ ist ein Unterschied erkennbar: mehr billige Produkte des täglichen Bedarfs, weniger Luxusgüter. Dass ein durchschnittliches Inserat sogar grösser geworden ist, liegt daran, dass 2003 die Grossverteiler dazugekommen sind, die immer grossflächige Inserate schalten.

Veränderung Anglizismen: Quantität

1989 liegt diese Kategorie mit einer Anglizismen-Dichte von 5,51 % deutlich über dem Durchschnitt WW von 3,14 %.

2003 entspricht die Dichte von 8,67 % fast dem Durchschnitt NZZaS von 8,99 %, bzw. liegt knapp darunter. Daraus folgt, dass die Zunahme unterdurchschnittlich ausgefallen ist (55%). Ohne Internet-Anglizismen beträgt sie sogar nur 31,4 %.

Der Anteil der Internet-Anglizismen ist mit 16,5 % leicht unter dem Durchschnitt.



Kommentar zu Anglizismen 1989

Hochpreisige Güter werden besonders oft auf Englisch beworben. *IWC (International Watch Company, Schaffhausen)* etwa hat nicht nur einen komplett englischen Namen gewählt, sondern auch der Slogan ist Englisch: *Since 1868*. Daneben ist die Firma auch stolz auf Schweizer Qualität, und die Produkte sind sehr teuer (wie die ganzseitigen Inserate).

Auch *Gentleman* und *Dandy* tragen die Konnotationen: reich, exklusiv.

Die Spirituosen-Marke *Chivas Regal* hat in ihren drei Inseraten ausschliesslich englischen Text. Leute, die des Englischen nicht mächtig sind, gehören also nicht zur Zielgruppe.

Bei den Kosmetika lassen sich folgende Gruppen unterscheiden:

Hoch integriert	<i>Spray, Make-up, Shampoo, Test, After Shave, Deo, Design, Gel, Stress, Tip, Trenchcoat, Roll-on</i>
Produktebezeichnungen	<i>Lip Balsam, Eyeshadow, Perfume, Bath & Shower Gel, Body Cream, Body Lotion, Body Powder, Nail Lacquers, Powder Blush, Eye Pencil</i>
Farben	<i>apricot, black, brown, Indian violet, navy blue, blue Bali, Burmese pink, chocolate, mango</i>
Andere Adjektive	<i>double, Indian, hydratante, natural, cool, perfect</i>

Abgesehen von den Anglizismen der ersten Gruppe liessen sich deutsche Übersetzungen oder Entsprechungen finden. Dass dies nicht geschah, weist auf die intendierte Konnotation hin: international, professionell, erstklassig: Produkte, wie sie die Mode- und Schönheitsprofis in den entsprechenden Zentren benutzen.

Die Absteiger

Jeans	8	2003 in der NZZaS nicht beworben
Boss	4	Edelmarken haben es in Zeiten schrumpfender oder stagnierender Haushaltseinkommen schwer.
Tiffany	3	

Die Aufsteiger

Indian Cuisine	2	Indisches Essen und indische Restaurants waren 1989 in der Schweiz praktisch unbekannt. Die Globalisierung beeinflusst auch den Speiseplan.
Indian restaurants	2	
We carry the taste and tradition of India	2	
(Italian) Sweet	3	Sweet(s) für Süssigkeiten ist ein neuer Anglizismus.

Kommentar zu Anglizismen 2003

Auch hier gehören die Internet-Anglizismen zu den grossen Aufsteigern.

Der unterdurchschnittliche Anglizismen-Anstieg und die Beobachtung, dass 2003 weniger Luxusprodukte beworben werden, stützen die These, dass hohes Preissegment/Luxusgüter und hoher Anglizismen-Anteil zusammenhängen.

Im Bereich Kosmetika sind sehr viele Produktebezeichnungen Englisch:
Eight Hour Lip Protection, Nail Repair Set, Nail Polish Remover, Hand Repair Cream, Perfumed Bubble Bath, More Lashes Mascara, Shower Gel, Bodylotion.
Das war auch schon 1989 so.

Phrasen

1989 gibt es mehr Phrasen, insbesondere Slogans, als 2003. Folgende Gründe kommen in Frage:

- Luxusgüter benutzen besonders oft englische Slogans. 2003 wird in der NZZaS weniger für Luxusgüter Werbung gemacht, also sinkt auch die Zahl englischer Slogans.
- Die Zigarettenindustrie wirbt überhaupt nicht mehr in der NZZaS. Sie benutzte auffallend viele englische Slogans: *The American Dream, The Winston Way, Born to be mild.*
- Auch die teuren Spirituosen sind abgewandert: *Its name is certainly Chivas Regal, You don't have to know more... Regal.*

Gehalten haben sich englische Phrasen in der Kosmetik- bzw. Modebranche:

1989	2003
(im) coolsten Pink Inspirations by Juvena	I love (Dior) (Fioricci) loves you

Die Uhrenbranche zeigt sich ebenfalls konstant:

1989	2003
International Watch Ltd. Switzerland Since 1868	The America's Cup Choice Watches Since

10.11 Stellen

Sowohl WW wie NZZaS inserieren ausschliesslich Stellen, die eine abgeschlossene, oft akademische Ausbildung voraussetzen. Oft sind es Kaderstellen, wobei viele Funktionen englische Namen tragen.

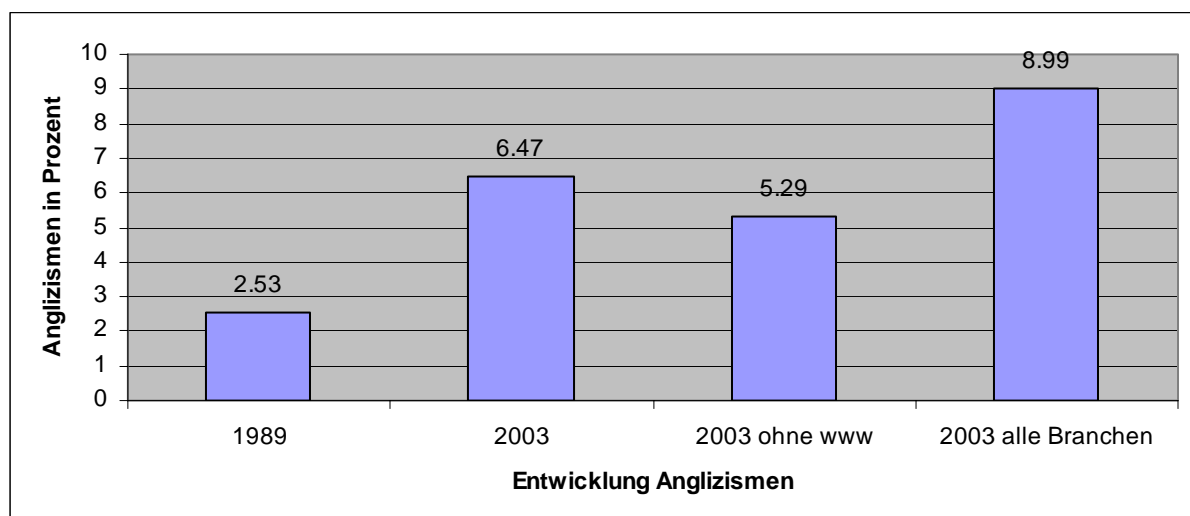
Kommentar zur Branche

Die Rezession der 1990-er Jahre, die wirtschaftliche Stagnation der letzten Jahre und die Abwanderung von Stelleninseraten ins Internet haben ihre Spuren hinterlassen: Die Anzahl der Stelleninserate ist um 85 % zurückgegangen. Dabei sind die einzelnen Inserate 30 % grösser geworden und weisen 35 % mehr Text auf.

Tabelle 36: Stellen in WW/NZZaS

	Inserate	Grösse in cm2	Seiten	Wörter pro Inserat	Summe Wörter	Anglizismen	Angliz. Dichte	Internet Angliz.	Anteil www	Dichte2 ohne www
1989	802	197	129.9	139	111478	2818	2.53			
2003	121	257	24.9	187	22627	1463	6.47	266	18.2	5.29
Differenz	-681	60	-105	48	-88851	-1355	3.94			
Veränderung in %	-85	30	-81	35	-80	-48	156			109

Veränderung Anglizismen: Quantität



Bei der Anglizismen-Dichte sind die Stelleninserate nur auf Rang 11 von 13. Das erstaunt auf den ersten Blick, sind doch viele fett- bzw. gross gedruckten Funktionsbe-

zeichnungen auf Englisch (siehe auch Utzig 2002). Doch obwohl gewisse Anglizismen sehr häufig vorkommen (*Manager, Team*) und es sehr viele verschiedene Anglizismen gibt, ist die Dichte nicht sehr gross. Ein Grund könnte sein, dass Stelleninserate absolut am meisten Wörter haben (187) und im Gegensatz zur Branche mit der zweithöchsten Wortzahl (Telekommunikation: 167 Wörter) „richtige“ Fliesstexte sind. Wenn also die Funktionsbezeichnungen oft Anglizismen enthalten, trifft dies auf den Textkörper nicht zu.

Die Zunahme von 154 % ist unter dem Durchschnitt, ohne Internet-Anglizismen beträgt die Zunahme „nur“ 112 %, was einer Verdoppelung entspricht. Mögliche Erklärung: bereits 1989 waren auf Management-Ebene viele (Funktions-)Bezeichnungen Englisch.

Anteil Internet-Anglizismen

Dieser Anteil ist mit 16.4 % relativ bescheiden, aus dem oben beschriebenen Grund: Die Texte sind lang, und die zwar fast immer vorhandenen Internet-Anglizismen (meist Kontaktadressen) fallen deshalb wenig ins Gewicht.

Kommentar zu Anglizismen 1989

Team allein macht 15 % der Anglizismen aus, *Marketing* 12 %. Die Hochkonjunktur beflügelt die Werbeindustrie, die entsprechend Leute einstellt. Im Übrigen gibt es viele Bezeichnungen im Management-Bereich, die sich weitgehend gehalten haben (siehe Tabelle weiter unten).

Die Wortliste im Anhang unterscheidet häufig gebrauchte Anglizismen (über 10 Mal), Informationstechnologie, Firmennamen, Stellenbezeichnungen, die Restgruppe und Phrasen.

Nach Viereck (1980: 8) gilt:

Ebenso dürfen kompositionsfreudige Anglizismen als im Deutschen eingebürgerter gelten als solche, die im Zusammensetzungsprozess des Deutschen nicht verwendet werden.

Die folgende Tabelle zeigt, wie oft die am häufigsten vorkommenden Anglizismen mit einem deutschen Wort zu einem Kompositum verbunden wurden, d. h. wie integriert sie sind:

Über 80 %	<i>Leader, Top</i>
60 – 80 %	<i>PR, Service, Computer, High-Tech</i>
40 – 60 %	<i>Marketing, Management, Trend, Team, Software, PC, Profi, Hardware, CAD, Test</i>
20 – 40 %	<i>Digital, LAN, Allrounder, Engineering</i>
Unter 20 %	<i>Manager, Controlling, Design, Support, Account</i>
nie	<i>Consulting, Development, User, Product, Director, Executive, Consultant</i>

Wer sich halten konnte (im Alltag weit verbreitet)

Hoch integrierte Anglizismen	<i>Team, Job, Tip, Service</i>
Betriebswirtschaftliche Fachbegriffe	<i>Management, Marketing, Controlling</i>
Funktionsbezeichnungen	<i>Manager, Executive</i>
ICT	<i>Software, Support</i>

Die Absteiger

PR Public Relation	53 17	In diesem Bereich werden fast keine offenen Stellen mehr inseriert
Computer PC	36 29	Der Umgang mit ihnen am Arbeitsplatz ist inzwischen eine Selbstverständlichkeit und taucht in den Anforderungsprofilen kaum auf.
Profi	40	Wird in den Stelleninseraten kaum mehr benutzt
Product-Manager	33	Ein Fachbegriff aus dem Marketing
CAD	28	Computer Aided Design
Trend	11	Ebenfalls ein Fachbegriff aus dem Marketing

Stark verloren haben Anglizismen aus dem Marketing-Bereich, weil kaum mehr entsprechende Stellen ausgeschrieben sind.

In der Informatik hat die Entwicklung gewisse technische Bezeichnungen überholt bzw. ersetzt. Computer-Anwenderkenntnisse werden als selbstverständlich vorausgesetzt.

Die Aufsteiger

www	86	Für Interessenten an den offenen Stellen ist das Internet eine ideale Möglichkeit, mehr über die ausschreibenden Firmen zu erfahren (via Homepage) oder auf unkomplizierte Art Fragen zu stellen (via E-mail).
@	79	
E-mail	47	
.com	27	
Internet	13	
Human Resources; HR	16 4	Die amerikanische Bezeichnung verdrängt zunehmend die (deutsche) Personalabteilung
Outcome	14	Ersetzt Resultat, Ergebnis
Portfolio	11	Zunehmend benutzter Anglizismus aus der Vermögensverwaltung
Assessment	10	Ersetzt andere Bezeichnungen für Personal-Auslese-Verfahren
Compliance	9	Interne Bemühungen z. B. einer Bank, Gesetze und Standardsregeln einzuhalten. Wer nicht im Finanzsektor arbeitet, dürfte Mühe haben, diesen Anglizismus zu verstehen.

Coaching	9	Ersetzt Beratung, Unterstützung, Supervision
Business Analyst	7	UnternehmensberaterIn
e-Business	5	e als Abkürzung von electronic; ein neues Morphem mit
e-Government	1	grossem Potential für neue Wortbildungen
e-procurement	1	

Als Aufsteiger fallen neben den Internet-Anglizismen weniger neue Funktionsbezeichnungen auf (*Business Analyst*), sondern vor allem betriebswirtschaftliche Fachbegriffe, die altbekannte Tatbestände erfassen, aber auch zusätzliche Konnotationen hervorrufen:

Anglizismus	Dt. Entsprechung	Mögliche Konnotationen
Human Resources	Personal(abteilung)	Professionell, international konkurrenzfähig
Assessment	Personal-Auslese	strukturiertes, professionelles, aufwändiges, modernes Verfahren mit verschiedenen Tests und Aufgaben
Coaching	Beratung	Coach tönt weniger hierarchisch als Berater oder Supervisor
Compliance	Einhaltung von Gesetzen und internen Regeln	International, professionell In diesem Fall auch viel kürzer und für Eingeweihte definiert

Kommentar zu Anglizismen 2003

In der Wortliste werden zwei Untergruppen separat ausgewiesen: Anglizismen im Zusammenhang mit Informations- und Kommunikationstechnologie (ICT) sowie Phrasen. Die Haupt- und Restgruppe enthält Funktionsbezeichnungen (*Sales Consultant, Area Sales Manager*), betriebswirtschaftliche Fachbegriffe (*Controlling, Outcome, Know-How*) sowie hoch integrierte (*Team, Test, Job*).

Phrasen

Der Anglizismen-Anteil, der auf Phrasen entfällt, hat massiv zugenommen: Waren es 1989 noch 3,8 %, sind es 2003 10,7 %. Hier ausgewählte Beispiele:

Phrasen 1989	Phrasen 2003	
On the job State of the art Ladies first Last but not least It's your turn A Raytheon Company The Systems Integrators World Leader in the electric power business Yamaha sounds really great	Member of Understanding @ KPM True to you (Bank Bär) Member of Software powers the internet Consultants in Search and Recruitment Think tank for economic and social issues (avenir suisse)	On the job The world is yours Together to the top Once in a lifetime Just in Time Hands on Best practice Hand and Nail Care (Trisa) Life is our Life's Work (Pfizer) University of Applied Sciences

Phrasen verlangen tendenziell eine höhere Fremdsprachenkompetenz, weil sie syntaktisch komplexer sind. Die Zunahme des Phrasen-Anteils könnte ein Hinweis darauf sein, dass Anglizismen nicht nur zahlreicher, sondern auch komplexer und anspruchsvoller werden.

Zwei Phrasen werden 2003 falsch geschrieben:

On (sic!) step ahead, sparing (sic!) partner.

Ebenfalls speziell sind die Phrasen, welche umgangssprachliche Verkürzungen durch Ziffern benutzen: *1 step 2 money; 1 step 4 money.*

Inserate auf Englisch und Französisch

Als Besonderheit lässt sich feststellen, dass es bei den Stelleninseraten solche gibt, die integral in einer Fremdsprache geschrieben sind. Das war auch 1989 so, wo auf 819 Stelleninserate 10 englische und 7 französische kamen (siehe untenstehende Tabelle).

In meinem NZZaS-Korpus gibt es neben den erfassten 121 deutschen Inseraten zusätzlich 15 komplett auf Englisch verfasste Inserate. Der Anteil englischer Inserate erhöhte sich somit von 1.2 % (1989) auf 12.4 %, was eine Verzehnfachung bedeutet.

Extremstes bisheriges Beispiel, das ich bei meiner Zeitungslektüre festgestellt habe, ist die Samstagsausgabe der NZZ vom 21. 2. 2004, wo jedes vierte (!) Stelleninserat auf Englisch verfasst ist. Konsequenterweise hat der Stellenmarkt in der NZZ auch einen englischen Namen: *NZZ Executive*.

Interessant ist auch der Rückgang des Französischen: Beträgt der Anteil der französischsprachigen Inserate an der Summe der fremdsprachigen Inserate 1989 noch 41 %, sinkt er in der Summe von 8 NZZaS und 2 NZZ (Samstag) zwischen 2003 – 2005 auf 11 %.

	Inserate	Englisch	Französisch	Anteil Englisch	Anteil F an Fremdsprache
8 Weltwoche 1989	819	10	7	1.2	41 %
8 NZZaS 2003	121	15	0	12.4	0 %
NZZ 21.2.2004	107	17	1	25.0	5.9 %
NZZ 15.1.2005	107	13	4	12.0	23.5 %
10 NZZ(aS) 2003-05	335	45	5	13.4	11.1 %

Nicht nur die Anglizismen-Dichte nimmt zu, sondern (noch stärker) auch die Anzahl Stelleninserate, die komplett auf Englisch geschrieben werden. Diese Beobachtung trifft aber nur auf Kaderstellen in international tätigen Firmen oder für Hochschuldozenten zu. Im BdU gibt es kein einziges Inserat auf Englisch.

10.12 Verlagswerbung

Diese Kategorie beinhaltet Werbungen des Verlages für die eigenen Produkte. Da sind zum einen Angebote, die Zeitung, die man gerade liest, zu abonnieren. Häufiger werden allerdings verlagseigene Zeitschriften oder Bücher beworben.

Die Grösse dieser Inserate variiert stark: Entweder sind sie sehr klein und werden oft wiederholt (= Jingles), oder sie sind sehr gross: halb- oder ganzseitig.

Interessant bei der Untersuchung 2003 sind zwei Internet-Plattformen, die eigentlich die Zeitung selber konkurrenzieren: Finfox, eine Finanzplattform, und Parship, eine Kontaktbörse für Singles.

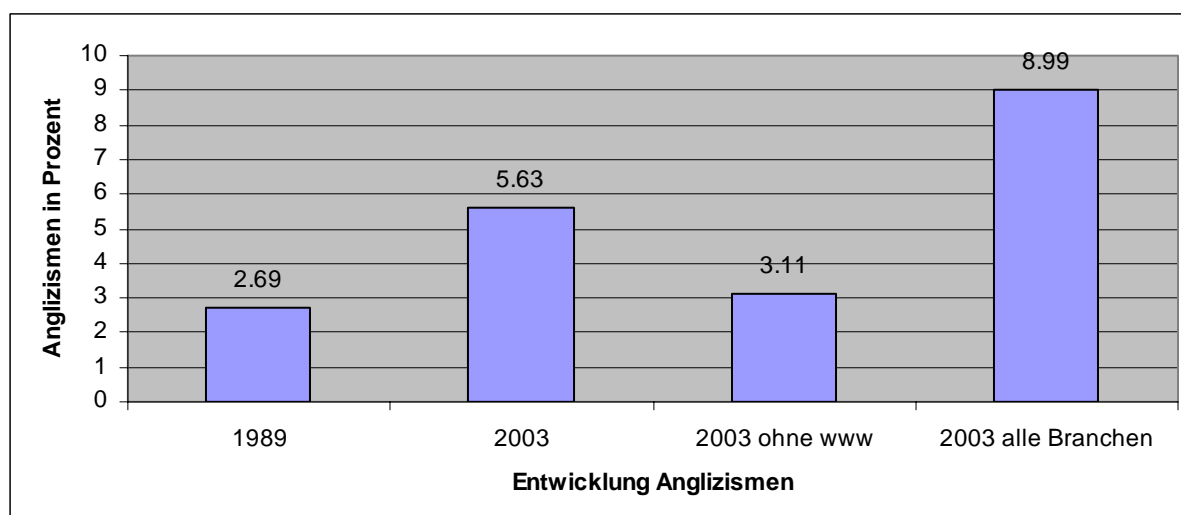
Tabelle 37: Verlagswerbung in WW/NZZaS

	Inserate	Grösse in cm2	Seiten	Wörter pro Inserat	Summe Wörter	Anglizismen	Angliz. Dichte	Internet Angliz.	Anteil www	Dichte2 ohne www
1989	74	607	36.9	85	6290	169	2.69			
2003	58	453	21.1	72	4176	235	5.63	105	44.7	3.11
Differenz	-16	-154	-15.8	-13	-2114	66	2.94			
Veränderung in %	-22	-25	-43	-15	-34	39	109			16

Kommentar zur Branche

Verlagswerbungen kosten den Verlag eigentlich nichts und werden deshalb oft gebraucht, um Lücken in nicht gefüllten Inserateseiten zu stopfen. In wirtschaftlich schwierigen Zeiten wird dieses Verfahren häufiger angewendet, wie der unterdurchschnittliche Rückgang der Anzahl Inserate zeigt.

Veränderung Anglizismen: Quantität



Ohne Internet-Anglizismen beträgt die Zunahme lediglich 15,7 %. Die Zunahme geht also stark auf das Konto des Internets, das für Verlagsprodukte, d. h. Abonnemente und Bücher, einen interessanten und lukrativen Absatzkanal darstellt.

Kommentar zu Anglizismen 1989

Es gibt einige Periodika, die englische Namen tragen: *Smash Tennis Magazin*, *Golf & Country*, *Encyclopedia Britannica*, *Living in Zurich*.

Einige Inserate haben ausschliesslich englischen Text. Das gilt etwa für die PR-Kampagne der WW, die fünf ganzseitige Inserate schaltete mit dem Bild eines bekannten Produkte-Logos, z. B. dem BMW-Emblem, und dem Satz: *The Medium is the Message*.

Folgende Anglizismen stützen die „high-prestige“ These (d. h. Anglizismen und hohes Prestige gehen oft zusammen): *Golf & Country* (Name einer Zeitschrift), *Eat Art*, *Glamour*, *Investment*, *Masters-Shirt* (Masters = Turnier der höchsten Spielklasse im Tennis).

Andere Anglizismen zeigen, dass es bei Verlagswerbung auch darum geht, eigene Werbefläche zu verkaufen, weshalb Fachbegriffe aus dem Marketing vorkommen: *Marketing*, *Medien-Mix*, *Mailings*, *Mixed Media*, *Manager*.

Die Absteiger

Smash Tennis Magazin	28	Weil NZZaS und WW nicht zur selben Verlagsgruppe gehören, wird diese Zeitschrift nicht mehr beworben.
viewpoint	12	Für Standpunkt; kommt 2003 nicht mehr vor

Die Aufsteiger

www	58	Einmal mehr: viele Internet-Anglizismen Auffällig: die Bandbreite - auch seltener gebrauchte Internet-Anglizismen kommen hier vor.
@	19	
online	14	
E-mail	9	
Bookmark	4	
Surfer	2	
Mediensite	1	
dotcom	1	
Links	1	
PDF	1	
Download	1	
Single	8	Verweis auf die Partnervermittlungs-Plattform auf dem Internet
Executive, Corporate Governance	6	Fachbegriffe aus der Wirtschafts-Sprache
	5	

Kommentar zu Anglizismen 2003

Neben den oben erwähnten Internet-Anglizismen fallen die im Marketing neu dazugekommenen Fachbegriffe auf:

Cross Media: Wechsel von einem Medium in ein anderes, z. B. Website zu Zeitung

Emptynester: (Kaufkräftiges) Ehepaar, dessen Kinder ausgeflogen sind

Management Letter: Rundbrief für das Kader

Phrasen

1989 kommen einige Phrasen vor: *The Medium is the Message* (Eigenwerbung WW), *Living in Zurich* (Zeitschriftentitel), *Available at your newsstand now* und *The Metropolitan Monthly* (Werbephrasen der Zeitschrift *Living in Zurich*).

2003 dagegen ist interessanterweise nur noch ein Slogan anzutreffen: *Deeds, not words* (NZZ-Druckerei).

10.13 Immobilien

Tabelle 38: Immobilien in WW/NZZaS

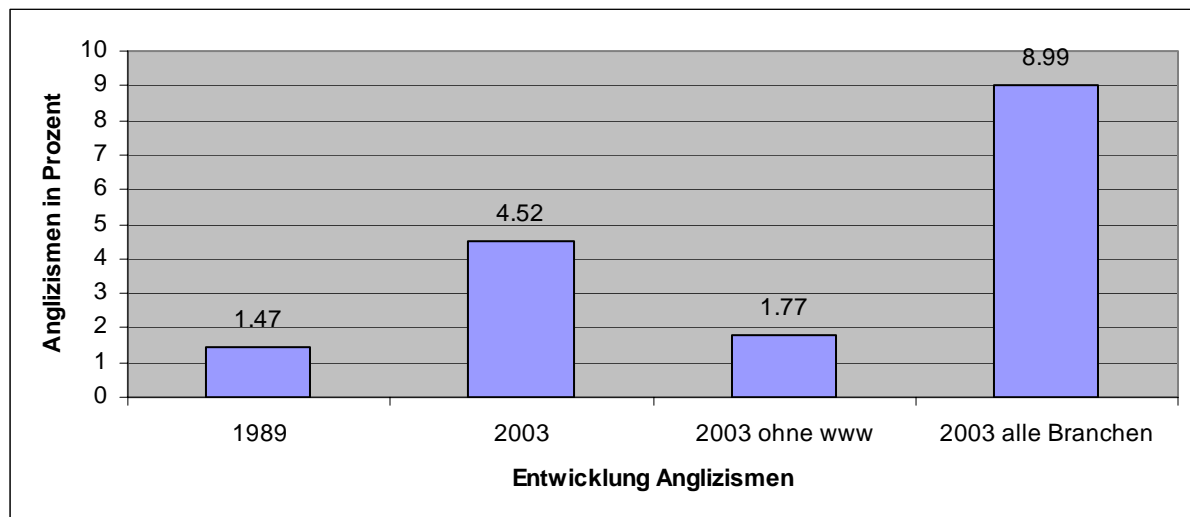
	Inserate	Grösse in cm2	Seiten	Wörter pro Inserat	Summe Wörter	Anglizismen	Angliz. Dichte	Internet Angliz.	Anteil www	Dichte2 ohne www
1989	263	39	8.5	40	10520	155	1.47			
2003	138	81	9	43	5934	268	4.52	163	60.8	1.77
Differenz	-125	42	0.5	3	-4586	113	3.05			
Veränderung in %	-48	108	6	8	-44	73	207			20

Kommentar zur Branche

Während Grösse und Textlänge der einzelnen Inserate praktisch stabil geblieben sind, hat die Anzahl der Inserate deutlich und überdurchschnittlich abgenommen (-47,5 %). Das ist erstaunlich, denn mein subjektiver Eindruck sagt, dass 2003 mehr Immobilien angeboten werden als 1989 und dass dementsprechend die Immobilienseiten vieler Zeitungen umfangreicher geworden sind (Tages-Anzeiger und NZZ, aber auch die Regionalzeitungen). Vielleicht wird die NZZaS deshalb eher schwach berücksichtigt, weil sie überregional verkauft wird, während der Immobilienmarkt klar geografisch segmentiert ist.

Eine weitere Veränderung in der Branche ist, dass Immobilien heute nicht nur per Inserat auf dem Markt erscheinen: Neu ist der Internet-Absatz-Kanal, und für die Deutschschweiz ebenfalls neu sind die Schaufenster von Immobilienhändlern, in denen Beschreibungen und Fotos von Kaufobjekten aushängen.

Veränderung Anglizismen: Quantität



Mit einer Zunahme von 206 %, d.h. einer Verdreifachung, entspricht diese Branche ziemlich genau der durchschnittlichen Zunahme aller Branchen (184,2 %). Wie die Grafik schön zeigt, ist die Zunahme ohne Internet-Anglizismen allerdings sehr klein (31,8 %).

Anteil Internet-Anglizismen

Dieser Anteil beträgt 57 %. Die Inserate sind klein und bestehen im Schnitt aus nur 43 Wörtern. Die beabsichtigte Kontaktaufnahme möglicher Kauf oder Miet-Interessenten soll durch eine Vielzahl von Kontakt-Kanälen erleichtert werden: Telefon, Brief, Fax, Mail und (oft, aber nicht immer) Website.

Kommentar zu Anglizismen 1989

Viele der angebotenen Objekte befinden sich im Ausland, was einige Anglizismen erklärt: *American Real-Estate-Service, British Columbia, Can \$*.

Neben Firmennamen (*Red Arrow Ltd., Dynamic Business Services AG*) gibt es Fachbegriffe für Räume (*Bridge-Room, Lobby, TV-room*), Freizeitmöglichkeiten (*Golf-club, Barbeque*) und Haustypen (*Bungalow, Cottage*). Viele Wörter sind geläufig bzw. nötig (*Hobby, TV, Video*), einige tragen die Konnotation „exklusiv, teuer, wertvoll“: *Privacy, Pool, Lobby, Bridge-Room*.

Der häufigste Anglizismus ist *Toplage*, ein klassischer Verstärker, der sich auch 2003 gehalten hat.

Die Absteiger

Bungalow	7	Dieser Haustyp wird nicht mehr angeboten.
Fitness	5	Wurde abgelöst durch das umfassendere <i>Wellness</i>
Parking	4	Kein Verkaufsargument mehr; offenbar selbstverständlich

Die Aufsteiger

www	94	Das Internet ist heute einer der wichtigsten Kontaktkanäle der Anbieter zu ihren Kunden. Im Gegensatz zu anderen Branchen haben Immobilienhändler fast immer eine eigene Homepage.
@	43	
E-mail	15	
Web Navigation	2	
Hompape	1	
Tumbler	6	Wäschetrockner; heute Standard, 1989 nie erwähnt
Immo-page	5	Der Name für die Web-Seite mit den Immobilien-Inseraten der NZZaS
Wellness	4	Ersetzt Fitness
Penthouse	2	Wohnungstypen, die neu im Angebot figurieren
Loft	2	

Kommentar zu Anglizismen 2003

Top-Lage hat sich gehalten bzw. ist noch wichtiger geworden (15 statt 12 Mal, bei deutlich weniger Inseraten). Immer noch beliebt sind englische Namen für Firmen, selbst wenn sie schweizerisch sind: *Swiss Home AG*, *Suisse Promotion* (bemerkenswerterweise mit dem französischen *Suisse* kombiniert), *horizon* und *datacomm*. Bei folgenden Anglizismen gibt es eine gebräuchliche deutsche Entsprechung, ihre Wahl dürfte mit einer zusätzlichen Konnotation zusammenhängen:

Anglizismus	Dt. Entsprechung	Vermutete Konnotation
Office	Büro	Kaderposition, professionell, international
Airport	Flughafen	international, reiseerfahren
active	aktiv	dynamisch, modern
Auto-Boxe	Garage; Tiefgaragenplatz	modern (evtl. einfach nur kürzer)

Phrasen

Weder 1989 noch 2003 sind Phrasen oder Slogans zu verzeichnen. Vermutlich liegt das nicht an der Branche, denn die Firmennamen sind gern auf Englisch. Eher liegt es daran, dass in den kleinen, eng beschriebenen Inseraten kaum Platz für Slogans ist, denn es wird ja primär ein Objekt, nicht eine Firma beworben.

10.14 Kontaktanzeigen

Während 1989 eine Ausgabe der Weltwoche im Schnitt fast 30 Kontaktanzeigen enthielt, gibt es in einer aktuellen NZZaS keine einzige mehr. Gibt es keine einsamen Singles mehr? Ganz im Gegenteil! Bei der Partnersuche nicht nur auf den Zufall, den Arbeitsplatz und den Ausgang zu setzen, sondern gezielter und systematischer vorzugehen, wird heute von mehr Personen praktiziert. Allerdings hat die Zeitung den Bereich Kontaktanzeigen fast vollständig an das neue Medium Internet verloren: einfach, anonym, mit viel mehr potentiellen Partnern, schneller, rund um die Uhr und mit Suchfunktionen, die einem die Auswahl erleichtern.

Gibt es deshalb überhaupt keine gedruckten Kontaktanzeigen mehr? Doch: Die Samstagsausgabe der NZZ enthält nach wie vor eine Seite Kontaktanzeigen, die sich an ein gehobeneres, seriöses, älteres Publikum richten. Diese Kundschaft sucht Exklusivität, wie sie Partnervermittlungsagenturen bieten können.

Die NZZaS aber macht nur noch Werbung für Parship, die (kostenpflichtige) Kontaktbörse im Internet, mit der die NZZaS zusammenarbeitet. *Parship* ist vermutlich eine Verkürzung von *Partnership*.

Tabelle 39: Verlagswerbung in WW/NZZaS

	Inserate	Grösse cm2	Seiten	Wörter	Summe Wörter	Anglizismen	Angl.Dichte	ohne www	Dichte2
1989	234	16.0	3.2	39	9126	160	1.75		
2003									

Mit einem Anteil von nur 1.75 % enthält diese Kategorie am wenigsten Anglizismen von allen untersuchten Kategorien. Kommt dazu, dass 54 % der gefundenen Anglizismen auf ein Wort (und Komposita) entfallen: *Partner(in)*. Im Gegensatz zur Verwendung in der Geschäftswelt, wo das Wort *Partner* nicht als Anglizismus zählt, weil es schon vor 1945 im Deutschen verwendet wurde (siehe Bemerkung bei „Immobilien“, S. 81), gehe ich davon aus, dass die Verwendung von *Partner* für Ehe- oder Lebenspartner ein Anglizismus jüngeren Datums ist.

Einschlägiges Vokabular und kaum zu übersetzen sind *Flirt* und *Single*.

Hoch integriert, d. h. üblicherweise nicht eingedeutscht, sind auch *Hobby*, *Rock*, *Jazz*, *Smoking*, *Squash*, *Fairness*, *Team*, *Fan* oder *fit*.

Mit den Konnotationen aktiv und dynamisch spielen *Reisefreak*, *Drink* und *Pub*.

Jugendlich, locker und fröhlich wirken *Girl* (10 x!), *flippen*, *ausgeflippt*, *Pep* und *Reisefreak*.

Eher mit Humor nimmt es der *Oldtimer*.

Phrasen

Neben drei Anzeigen, die komplett auf Englisch sind, gibt es auch zwei Phrasen, die je drei mal vorkommen: *Thank you* und *Don't worry be happy*. Bei letzterem vermute ich einen Zusammenhang zum damals bekannten, gleichnamigen Lied von Bobby McFerrin.

11. Zusammenfassung der Resultate

Dieses Kapitel fasst die Resultate der beiden Teilkorpora zusammen und erlaubt eine Gesamtaussage über den Gebrauchsanstieg der Anglizismen in den Anzeigen-Seiten der untersuchten Schweizer Zeitungen.

Daneben lassen sich Vergleiche zwischen dem ländlichen BdU und den eher urbanen WW bzw. NZZaS anstellen.

Grundlage für dieses Kapitel bilden die kommerziellen Inserate, d. h. ohne Todesanzeigen, Amtliches und Wunsch-Chischtli (BdU) und ohne Kontaktanzeigen (WW).

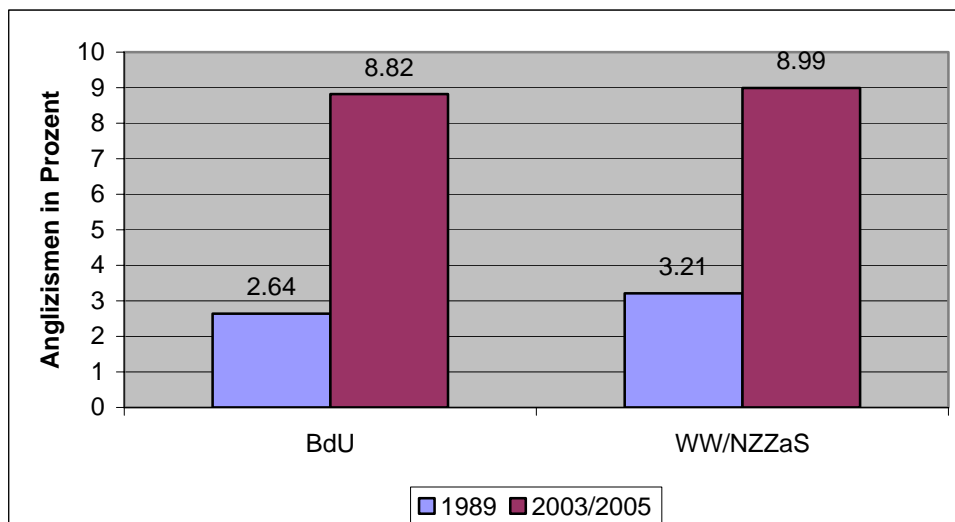
Für das Gesamtkorpus gilt:

- Die Anglizismen-Dichte nimmt von 2,9 % auf 8,9 % zu.
- Dies ist ein Zuwachs um 207 %, d. h. eine Verdreifachung in 15 Jahren.
- Geteilt durch Anzahl Jahre, ergibt sich ein jährliches Anglizismen-Wachstum von rund 13 %.
- Der Anteil der Internet-Anglizismen macht 20 % aus.
- Wenn das Internet nicht erfunden worden wäre (d.h. ohne Berücksichtigung der Internet-Anglizismen), beträgt der Zuwachs 166 % bzw. rund 11 % pro Jahr.
- Nicht-kommerzielle Subgruppen wie Todesanzeigen und amtliche Anzeigen weisen deutlich tiefere Anglizismen-Dichten, aber vergleichbare Zuwachsraten auf.

Das subjektive Gefühl, dass es immer mehr englische Wörter im Deutschen gibt, hat sich also bestätigt.

11.1 Vergleich BdU und WW/NZZaS

Anglizismen-Dichte:



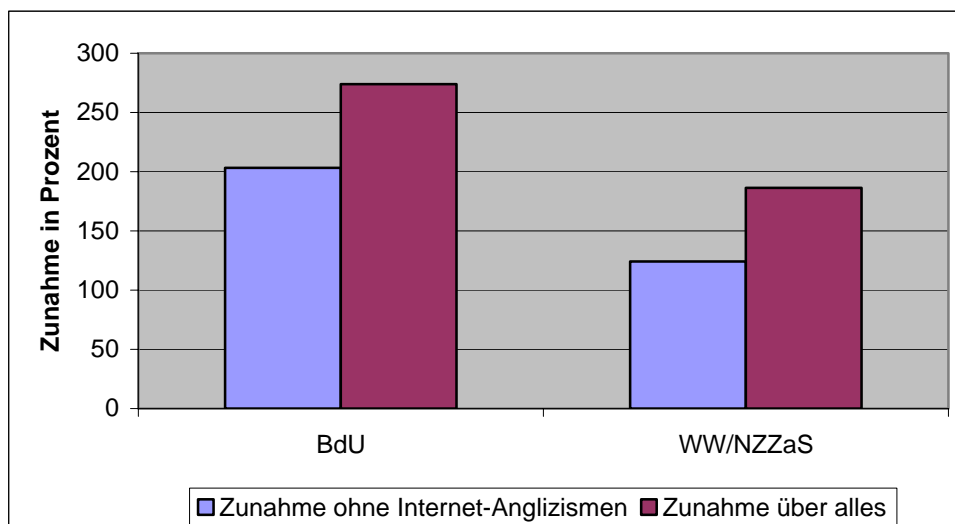
1989 enthielt der ländliche Bote der Urschweiz noch 19 % weniger Anglizismen als die urbane Weltwoche. Bei den aktuelleren Resultaten beträgt der Unterschied nur noch 2 %. Zwei mögliche Erklärungen:

- Der Unterschied in Sachen Anglizismusgebrauch ist kaum mehr vorhanden. Die Englischkenntnisse auch der ländlichen Bevölkerung sind gestiegen. Das ländliche Profil des alten BdU hat sich aufgrund des Zusammenschlusses mit der Südostschweiz aus Chur abgeflacht.
- Die Resultate von NZZaS sind zwei Jahre älter. Wenn meine These vom jährlichen Wachstum von rund 13 % stimmt, wären die Ergebnisse für die NZZaS 2005 26 % höher. Dann betrüge die Anglizismen-Dichte für die NZZaS für 2005 vermutete 11,33 %; das wäre dann 28 % höher als beim BdU. In diesem Falle hätte sich das Stadt-Land-Gefälle noch akzentuiert.

Mit den vorliegenden Daten lässt sich nicht aussagen, welcher Erklärungsansatz zutrifft.

Vergleich BdU und WW/NZZaS:

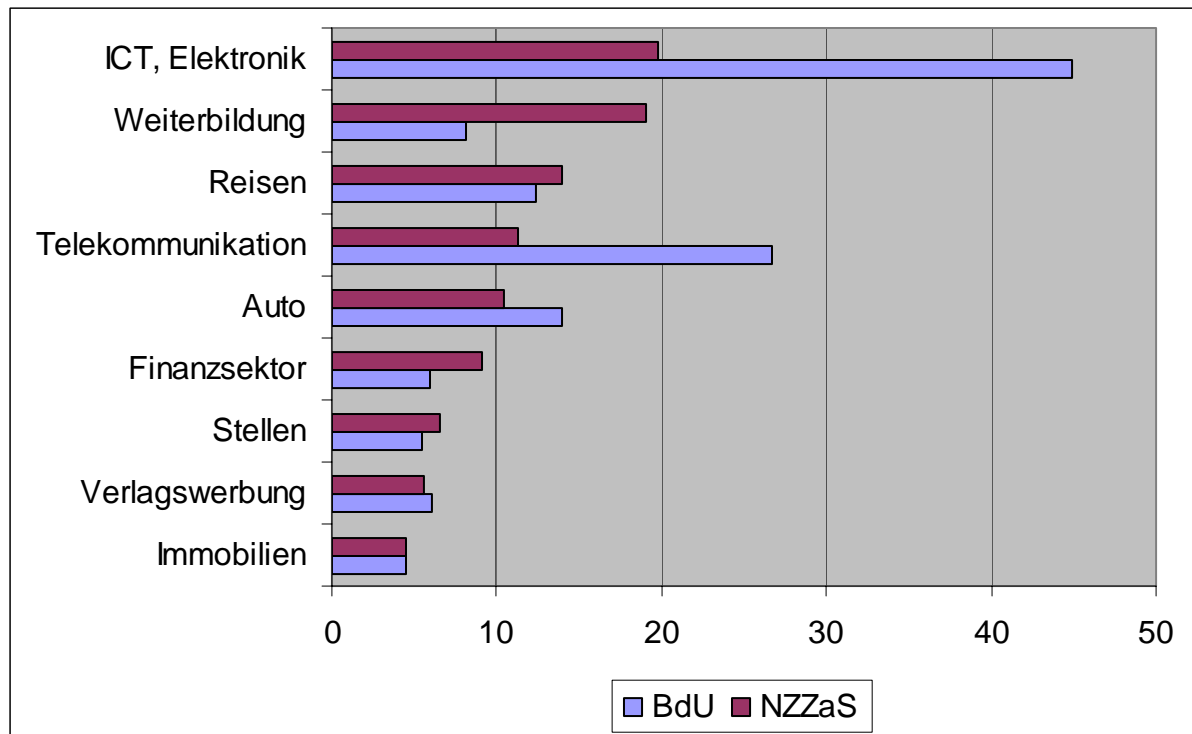
Anglizismen-Zunahme zwischen 1989 und 2005 bzw. 2003 :



Die Zunahme beim BdU ist deutlich höher ausgefallen. Ob das mit dem tieferen Ausgangsniveau von 1989, einer Angleichung der beiden Zeitungen oder den zwei Jahre älteren Resultaten der NZZaS (siehe oben) zu tun hat, kann ich aufgrund meiner Daten nicht beantworten.

Vergleich BdU 2005 und NZZaS 2003:

Anglizismen-Dichte von Produktgruppen, die in beiden Zeitungen vorkommen:



Einige Kategorien weisen kaum Unterschiede auf, so die Immobilien, die Verlagswerbung, die Stelleninserate und das Reisen.

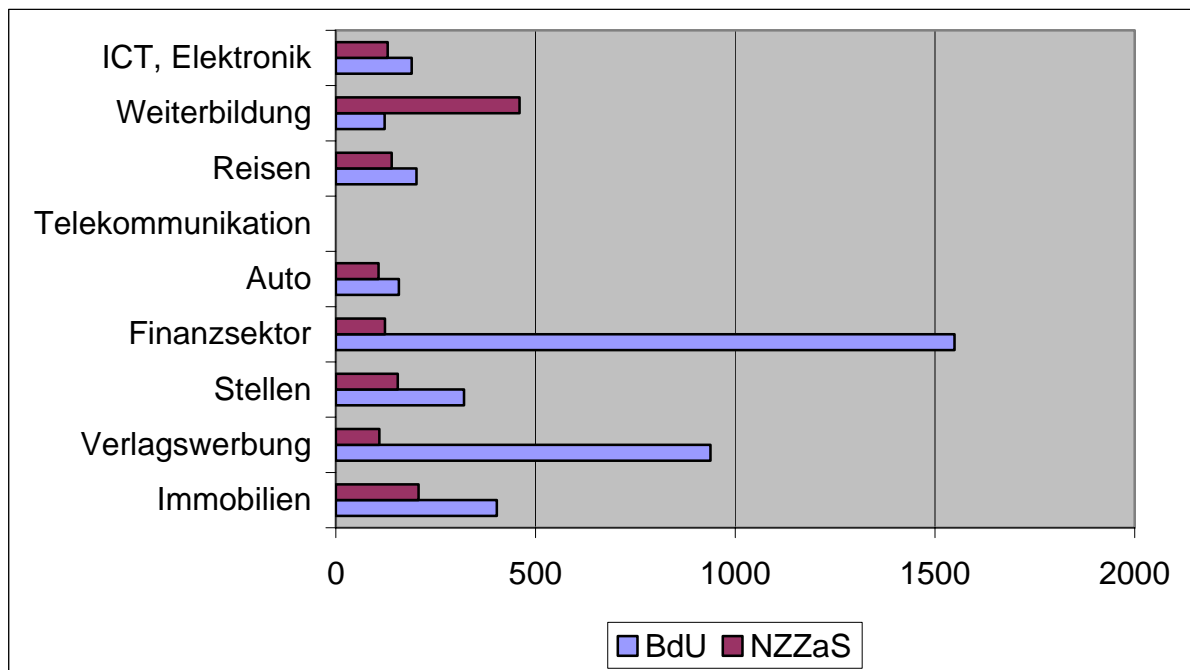
Die höhere Dichte im BdU bei den Produktgruppen ICT/Elektronik, Telekommunikation und Auto lässt sich dadurch erklären, dass die Inserate kleiner sind und weniger Text beinhalten, so dass unübersetzte technische Fachbegriffe einen höheren Anteil ausmachen.

Bei der Weiterbildung und teilweise beim Finanzsektor schlägt das unterschiedliche Zielpublikum durch: Viele Weiterbildungsangebote sind Wirtschafts- und Kaderorientiert (Management), wofür die urbanere und höher gebildete Leserschaft der NZZaS die bessere Zielgruppe bildet.

„Haupteinfallstore“ für Anglizismen sind:

1. Neue, auf Elektronik basierende Technologien und Produkte. Dies zeigt sich bei den Produktgruppen Computer (ICT), Unterhaltungselektronik und Mobiltelefonie.
2. Die Ausbreitung Englisch geprägter Managementsprache. Dies zeigt sich bei den Produktgruppen Weiterbildung, Finanzdienstleistungen und – auf tieferem Niveau – bei den Stellenanzeigen.

Zuwachsraten der Produktgruppen, die in beiden Zeitungen vorkommen (in Prozent):



Die Ausnahme ist die Weiterbildung. Hier nimmt der Anglizismengebrauch der wirtschaftsnäheren NZZaS mit ihrer höher gebildeten Leserschaft schneller zu.

In allen anderen Produktgruppen hat der BdU die höheren Zuwachsraten. In geringem Ausmass bei ICT/Elektronik, wo die Dichte ohnehin sehr hoch ist (44,9 %), beim Reisen und bei den Autos.

Die doppelt so hohe Zuwachsrate bei den Stellenangeboten sowie die extreme Zunahme bei den Finanzdienstleistungen erkläre ich damit, dass die stark Englisch geprägte Sprache des mittleren und höheren Managements, welche 1989 in der WW schon stark präsent war, zunehmend auch im BdU vorkommt. Dazu gehören etwa Funktionsbezeichnungen (*Service Engineer*), betriebswirtschaftliche Fachbegriffe (*Sales Division*) und Produkte der Finanzdienstleister (*High Yield Portfolio*).

Das Verhältnis zwischen den Produktgruppen mit der tiefsten bzw. höchsten Anglizismen-Dichte beträgt für 2005 bzw. 2003:

- Für BdU 1:11 (vom Spitzenreiter ICT/Elektronik zur letztplatzierten kommerziellen Kategorie Möbel; bzw. 1:280 zur nicht-kommerziellen Kategorie Todesanzeigen).
- Für NZZaS 1:4.

Während bei der NZZaS die Anglizismen gleichmässiger verteilt sind, gibt es beim BdU grössere Unterschiede zwischen den einzelnen Produktgruppen.

11.2 Vergleich Schweiz – andere deutschsprachige Länder

Zu Beginn dieser Arbeit ging ich von der These aus, dass Anglizismen in der Schweiz häufiger sind als in Deutschland oder Österreich, weil die Schweiz ein mehrsprachiges Land ist und das Schweizerdeutsche traditionell Einflüssen anderer Sprachen gegenüber ziemlich offen ist.

Leider kann ich diese These weder bestätigen noch entkräften. Ein sinnvoller Vergleich mit Arbeiten aus Deutschland und Österreich ist nicht möglich. Entweder basieren die Arbeiten auf deutlich älteren Korpora, oder sie quantifizieren nicht oder ungenügend (Anglizismen pro Seite), oder die Korpora sind nicht wirklich vergleichbar.

Letzteres ist der Fall bei Schütte 1996, worauf ich meine grössten Hoffnungen gesetzt hatte.

Dagmar Schütte vergleicht Anzeigen in drei deutschen Illustrierten (*Stern*, *Spiegel* und *Brigitte*) in 10-Jahres-Abständen von 1951 bis 1991. Für 1991 berechnet sie eine Anglizismen-Dichte von 6,7 %. Mein Korpus von 1989 hat eine Anglizismen-Dichte von lediglich 2,9 %. Ist also die These widerlegt?

Schütte hat Illustrierte verwendet, wo weniger verschiedene und z. T. andere Produktgruppen beworben werden. Es fehlen z. B. die Stellenanzeigen. Daneben sind Anzeigen in Illustrierten anders aufgebaut: dominierendes Farbbild, wenig Text. Aus diesen Gründen ist ein Vergleich nicht sinnvoll.

11.3 Die häufigsten Anglizismen im Gesamtkorpus

Die Tabelle auf den folgenden beiden Seiten zeigt die häufigsten Anglizismen im Gesamtkorpus. Es erscheinen diejenigen Anglizismen, die mindestens 20 Mal vorkommen.

Ein (M) beim Anglizismus gibt an, ob es sich um einen Marken-, Produkte- oder Firmennamen handelt.

Tabelle 40: Die häufigsten Anglizismen im Gesamtkorpus

		Total gesamtes Korpus	Summe 2003-05	BdU 2005	NZZaS 2003	Summe 1989	BdU 1989	WW 1989
1	www	1147	1147	635	512			
2	Team	806	300	207	93	506	271	235
3	@	505	505	276	229			
4	Fax	300	231	152	79	69	12	57
5	Management	271	179	37	142	92	2	90
6	Center	268	53	35	18	215	176	39
7	Service	240	120	81	39	120	69	51
8	E-mail	235	235	118	117			
9	Marketing	213	73	35	38	140	18	122
10	Leasing	197	107	76	31	90	52	38
11	PC	192	60	37	23	132	33	99
12	Computer	161	14	11	3	147	46	101
13	Top	135	56	36	20	79	49	30
14	Software	132	41	8	33	91	6	85
15	super	130	31	26	5	99	88	11
16	TV	126	58	54	4	68	45	23
17	sunrise	124	124	124				
18	.com	118	118	53	65			
19	Manager	104	35	9	26	69		69
20	4 WD	87				87	40	47
21	Controlling	80	45	19	26	35		35
22	SIM-Karte	73	73	63	10			
22	PR	73	1	1		72		72
24	Hobby	67	12	12		55	34	21
25	Job	64	31	22	9	33	20	13
25	Test/testen	64	19	5	14	45	8	37
27	Microsoft	63	63	20	43			
28	Swisscom (M)	62	62	14	48			
29	CAD	61	3	3		58	30	28
30	Tx/Telex	57				57		57
30	Video	57	22	1	21	35	18	17
30	IBM (M)	57	22		22	35		35
33	Allrounder(in)	55	3	3		52	26	26
34	Orange	54	54	11	43			
35	DJ	52	52	52				
35	Wagon	52				52	21	31
37	Hit	52	21	21		31	29	2
38	Camry (M)	50				50	35	15
39	Profi	49	9	6	3	40		40
39	HiFi	49	15	12	3	34	21	13
41	Girl(s)	48	37	37		11		11
41	Product	48				48	1	47
41	Design	48	22	15	7	26		26
41	Training	48	9	6	3	39	30	9
45	Swiss	46	33	29	4	13	8	5
46	Dale Carnegie (M)	45				45	45	

		Total gesamtes Korpus	Summe 2003-05	BdU 2005	NZZaS 2003	Summe 1989	BdU 1989	WW 1989
47	IT	44	44	14	30			
48	online	43	43	22	21			
48	CD	43	37	35	2	6	1	5
50	Internet	42	42	12	30			
50	Mövenpick (M)	42				42	30	12
52	live	41	41	40	1			
52	Smash (M)	41				41		41
54	Sedan	39				39	25	14
55	MP3	38	38	38				
55	Human Resources	38	36	17	19	2		2
57	SMS	36	36	28	8			
57	OpaccOne (M)	36	36		36			
57	Hardware	36				36	1	35
60	DVD	35	35	33	2			
60	Business	35	33	9	24	2		2
60	Leader	35	5	5		30	3	27
63	New	34	21	20	1	13	13	
63	Windows	34	32	8	24	2		2
65	(Spar)Tips	33				33	17	16
66	TV-Star (M)	32	32	32				
61	Jeans	32	4	4		28	20	8
68	Controller	30				30	3	27
69	Rover (M)	29				29	5	24
70	MBA	28	28	8	20			
71	Airbag	27	27	24	3			
71	Director	27				27		27
71	Justy	27				27	4	23
74	Home Cinema	25	25	10	15			
75	Wellness	24	24	5	19			
76	MMS	24	24		24			
77	Sex	24	24	24				
78	Probbby (M)	24				24	24	
79	Tercel (M)	24				24	8	16
80	Know-How	24	14	3	11	10	1	9
81	Accord (M)	23				23	8	15
81	Discount	23				23	23	
83	Corporation	21	21		21			
84	Office (M)	20	20	20				
84	Fixnet	20	20		20			
84	Made in	20	19	19		1		1
84	Tumbler	20	18	12	6	2	2	

Die grossen Aufsteiger: Die Internet-Anglizismen

Ich habe in dieser Arbeit herausgefunden, dass die neuen Internet-Anglizismen rund 20 % aller Anglizismen ausmachen. Dieser Befund bestätigt sich, wenn man die Rangliste der häufigsten Anglizismen anschaut. Unter den ersten drei befinden sich zwei Internet-Anglizismen, *www* und *@*. Weiter unten folgen *E-mail* (Rang 8), *.com* (Rang 18), *online* (Rang 48) und *Internet* (Rang 50).

Telekommunikation

Die Veränderungen in der Telekommunikation (siehe S. 30) finden ihren Niederschlag in den Anglizismen. Zu den häufigsten Anglizismen zählen die Namen der neu entstandenen, im gegenseitigen Wettbewerb stehenden Firmen *sunrise* (Rang 17), *Swisscom* (Rang 28) und *Orange* (Rang 34). Neue Produkte bzw. Techniken im Zusammenhang mit Mobiltelefonie sind *SIM-Karte* (Rang 22), *SMS* (Rang 57) und *MMS* (Rang 76). Zur Abgrenzung von der Mobiltelefonie dient der neue Anglizismus *Fixnet* (Rang 84) für Festnetz-Telefonie.

Fax (Rang 4) gab es schon 1989, doch kommt dieses Wort neu 3 Mal häufiger vor. Verschwunden ist die Technologie *Telex* bzw. *Tx* (Rang 30).

ICT

Dieser Bereich enthält viele Anglizismen. Interessant ist, dass die 1989 häufig benutzten, eher allgemeinen Anglizismen *PC* (Rang 11), *Computer* (Rang 12), *Software* (Rang 14) und *Hardware* (Rang 57) deutlich seltener vorkommen. Als Gattungsbegriff hat sich eher *IT* (Rang 47) eingebürgert.

Neu werden häufiger konkrete Firmen oder Marken/Produkte beworben: *Microsoft* (Rang 27), *OpaccOne* (Rang 57) bzw. *Windows* (Rang 63), *Office* (Rang 84).

Unterhaltungselektronik

Fachbegriffe, die sich gehalten haben, sind *TV* (Rang 16), *Video* (Rang 31) und *HiFi* (Rang 39). *CD* (Rang 48) war schon da, wird aber neu häufiger verwendet.

Neue Anglizismen sind *MP3* (Rang 55), *DVD* (Rang 60) und *Home Cinema* (Rang 74).

Stellen/Betriebswirtschaft

Dieser Bereich stellt drei Anglizismen in den „Top 10“: *Team* (Rang 2), *Management* (Rang 5) sowie *Marketing* (Rang 9). Wenn man berücksichtigt, dass die Anzahl Inse- rate auf rund die Hälfte zurückgegangen ist, kommen *Team* und *Marketing* etwa gleich häufig vor wie 1989. Dies trifft ebenfalls zu auf *Manager* (Rang 19), *Job* (Rang 25), *Business* (Rang 60) und *Know-how* (Rang 80).

Deutlich zugelegt hat dagegen *Management*, ebenso wie *Controlling* (Rang 21) und *Human Resources* (Rang 55). *MBA* (Rang 70) ist ganz neu.

Deutliche Absteiger sind *PR* (Rang 22), *CAD* (Rang 29), *Allrounder(in)* (Rang 33), *Profi* (Rang 39), *Training* (Rang 41) und *Leader* (Rang 60).

Im aktuelleren Korpus nicht mehr nachgewiesen sind die c-Schreibungen *Product* (Rang 41) und *Director* (Rang 71).

Autos

Leasing (Rang 10) hat noch an Bedeutung gewonnen. Neu ist der *Airbag* (Rang 71). Nicht mehr im Korpus figurieren die Produktnamen *Camry* (Rang 38), *Justy* (Rang 71), *Tercel* (Rang 79) und *Accord* (Rang 81), die Marke *Rover* (Rang 69) sowie die Typenbezeichnungen *Wagon* (Rang 35) und *Sedan* (Rang 54).

Kein Verkaufsargument mehr ist der Vierradantrieb: *4WD* (Rang 20), kommt nicht mehr vor.

Die weiteren Aufsteiger

Im Bereich der Unterhaltung hat sich neu der *DJ* (Rang 35) etabliert. Die Anglizismen *Girl(s)* (Rang 41), *live* (Rang 52) und *Sex* (Rang 77) haben den Sprung in die Liste geschafft, weil der BdU neu auch Anzeigen aus dem Sexgewerbe druckt.

Neben dem oben erwähnten *live* gehören zwei weitere Adjektive zu den Aufsteigern: *Swiss* (Rang 45) und *new* (Rang 63).

Ebenfalls deutlich zugelegt hat *Tumbler* (Rang 84).

Wer sich gehalten hat

Ein unverwüstlicher Klassiker ist *Service* (Rang 7). Die beiden Verstärker *Top* (Rang 13) und *Hit* (Rang 35) halten sich ebenso wie *Test/testen* (Rang 25) und *Design* (Rang 41). Die Firma *IBM* (Rang 30) ist immer noch präsent.

Die weiteren Absteiger

Auf Rang 6, aber mit abnehmender Tendenz, ist *Center*. Dieser Anglizismus scheint sich etwas abgenutzt zu haben, ebenso wie die Verstärker *Super* (Rang 15), (Spar) *Tips* (Rang 65) und *Discount* (Rang 81).

Auch *Hobby* (Rang 24) kommt weniger häufig vor.

Die folgenden Firmen- bzw. Produktnamen werden im aktuellen Korpus nicht mehr beworben: *Dale Carnegie* (Rang 46; Lebenshilfe), *Mövenpick* (Rang 50; Gastronomie) sowie *Smash* (Rang 52; Fachzeitschrift für Tennis).

Phrasen

In die Liste der häufigsten 87 Anglizismen schafft es nur eine einzige Phrase: *Made in* (Rang 84). Grund dafür ist der Jingle *Made in Schwyz* des BdU.

12. Bibliografie

Allenbacher, Peter Kurt. 1999. Anglizismen in der Fachlexik unter Berücksichtigung mündlichen Belegmaterials in der Fachsprache des Fernsehens. Frankfurt am Main : Verl. Neue Wiss..

Brinkmann, Bettina [et al.] 1992. Ein Staat - eine Sprache? Empirische Untersuchungen zum englischen Einfluss auf die Allgemein-, Werbe- und Wirtschaftssprache im Osten und Westen Deutschlands vor und nach der Wende. Frankfurt am Main Bern [etc.] : Lang.

Bohmann, Stephanie. 1996. Englische Elemente im Gegenwartsdeutsch der Werbebranche. Marburg: Tectum Verlag.

Busse, Ulrich. 1993. Anglizismen im Duden. Eine Untersuchung zur Darstellung englischen Wortguts in den Ausgaben des Rechtschreibedens von 1880-1986. Tübingen: Niemeyer.

Carstensen, Broder. 1965. Englische Einflüsse auf die deutsche Sprache nach 1945. Diss. Heidelberg.

Carstensen, B./Galinsky, H. 1967. Amerikanismen der deutschen Gegenwartssprache: Entlehnungsvorgänge und ihre stilistischen Aspekte. Heidelberg.

Carstensen, Broder. Anglizismen-Wörterbuch der Einfluss des Englischen auf den deutschen Wortschatz nach 1945. Begr. von Broder Carstensen; fortgef. von Ulrich Busse. Berlin [etc.] : de Gruyter ; 1993-1996.

Chang, Youngick. 2005. Anglizismen in der deutschen Fachsprache der Computertechnik. Frankfurt: Lang.

Dalcher, Peter. 1967. Der Einfluss des Englischen auf die Umgangssprache der deutschen Schweiz. Schweizerdeutsches Wörterbuch. Bericht über das Jahr 1966. Zürich: City Druck: 11 – 22.

Dalcher, Peter. 1986. Anglicisms in Swiss German: The Evaluation by Computer of a Survey conducted in 1964/5. In: W. Viereck (Hrsg.): English in Contact with other languages.

Duden - Wörterbuch der New Economy hrsg. von Trendbüro Mannheim Zürich : Duden Verlag ; 2001.

Dürmüller, Urs. 1996. Mehrsprachigkeit im Wandel. Zürich: Pro Helvetia.

Effertz, Andrea. 1996. Das Verständnis wirtschaftsspezifischer Anglizismen in der deutschen Sprache bei Unternehmern, Führungskräften und Mitarbeitern der neuen und alten Bundesländer. Frankfurt am Main Bern [etc.]: Lang.

Engleutsch? Nein, danke! wie sag ich's auf deutsch? eine Wörterliste [Hrsg.: Arbeitskreis für Kultur und Geschichte] Wien: Arbeitskreis für Kultur und Geschichte; 1998.

Fink, Hermann. 1968. Amerikanismen im Wortschatz der deutschen Tagespresse, dargestellt am Beispiel dreier überregionaler Zeitungen. Diss., mschr., Universität Mainz.

Fink, Hermann. 1975. Know-how und Hifi-Pionier: Zum Verständnis englischer Ausdrücke in der deutschen Werbesprache. In: Muttersprache 85, 186 – 203.

Fink, Hermann. 1979. Angloamerikanisches der deutschen Gemein- und Werbesprache im Wortschatz von Kindern im Vorschulalter. In: Muttersprache 89, 349 – 376.

Fink, Hermann. 1980. Superhit und Spitzenschlager: Ein Versuch zur Häufigkeit und Funktion von Anglizismen und Werbeanglizismen in deutschen Jugendzeitschriften. In: Studien zum Einfluss der englischen Sprache auf das Deutsche. Hg. W. Viereck. Tübinger Beiträge zur Linguistik 132, 185 – 212. Tübingen

Fink, Hermann. 1981. Moderne Anglizismen in der Schule – wie schätzen Lehrer sie ein? In: Muttersprache 91, 317 – 329.

Fink, Hermann. 1983. Wirtschaftsanglizismen in Lehrwerken kaufmännischer Schulen – Eine quantitative und empirische Studie zum Verständnis. In: Wirtschaft und Erziehung 5, 158 – 161.

Fink, Hermann/Rammes, A.1995. Zum Verständnis angloamerikanischer Warenbezeichnungen und –beschriftungen bei deutschem Verkaufspersonal. Freiburger Arbeitspapiere 10/95. TU Bergakademie Freiberg.

Fink, Hermann. 1996. Vom Macro-Mini und der Hotline bis zur Live-Stöhn-Line und dem Grip Shift Drehgriff... Beobachtungen zu Englischem in Illustrierten, der Boulevardzeitung und dem Werbeprospekt. Freiburger Arbeitspapiere 7/96. TU Bergakademie Freiberg.

Fink, Hermann. 1997. Von Kuh-Look bis Fit for Fun. Anglizismen in der heutigen deutschen Allgemein- und Werbesprache. Frankfurt am Main: Lang.

Fink, Hermann [et al.].1997. Anglizismen in der Sprache der Neuen Bundesländer. Eine Analyse zur Verwendung und Rezeption. Hermann Fink, Liane Fijas, Danielle Schons. Frankfurt am Main: Lang.

Fischer, Urs. 1980. Der englische Einfluss auf den deutschen Wortschatz im Bereich von Essen und Trinken, dargestellt anhand schweizerischer Quellen. Europäische Hochschulschriften, Reihe 1, Bd. 372, Bern.

Gester, Silke. 2001. Anglizismen im Tschechischen und im Deutschen. Frankfurt: Lang.

Glahn, Richard. 2000. Der Einfluss des Englischen auf gesprochene deutsche Gegenwartssprache eine Analyse öffentlich gesprochener Sprache am Beispiel von "Fernsehdeutsch". Frankfurt am Main: Lang.

Dittli, Beat et al. (Hrsg.) 2003. GömmerMiGro? Veränderungen und Entwicklungen im heutigen SchweizerDeutschen. Freiburg, Schweiz: Universitäts-Verlag.

Görlach, Manfred (Ed.) 2002. An annotated bibliography of European anglicisms. Oxford : Oxford University Press.

Görlach, Manfred (Ed.) 2001. A dictionary of European Anglicisms. A usage dictionary of Anglicisms in sixteen European languages. Oxford : Oxford University Press.

Hoberg, Rudolf (Hrsg.) 2002. Deutsch – Englisch – Europäisch. Impulse für eine neue Sprachpolitik. Reihe Thema Deutsch Band 3. Mannheim: Bibliographisches Institut (= Duden-Verlag).

Kovtun, Oksana. 2000. Wirtschaftsanglizismen. Zur Integration nicht-indigener Ausdrücke in die deutsche Sprache. Münster: Waxmann.

Kupper, Sabine. 2003. Anglizismen in deutschen und französischen Werbeanzeigen: zum Umgang von Deutschen und Franzosen mit Anglizismen. Marburg: Tectum-Verlag.

Langer, Ninja. 1996. Anglizismen in der deutschen Pressesprache untersucht am Beispiel von den Wirtschaftsmagazinen "Capital" und "DM". Wettenberg: VVB Lauferweiler Verlag.

Lee, Wan-Ho. 1996. Anglizismen in Ostdeutschland vor und nach der "Wende" eine Untersuchung am Beispiel der Tageszeitung "Das Volk" bzw. "Thüringer Allgemeine" der Jahre 1988, 1990 und 1992. Marburg.

Lehnert, Martin. 1990. Anglo-Amerikanisches im Sprachgebrauch der DDR. Berlin: Akademie-Verlag.

Leisi, Ernst. 1959. Recent English Influence on German Meanings. In: English Studies 40: 314 – 18.

Onysko, Alexander. 2001. English in modern sports and its repercussions on German. A perspective on anglicisms. Essen: Verlag Die Blaue Eule.

Paulwitz ... [et al.] 2000. Engleutsch? Nein, danke! wie sag ich's auf Deutsch? ein Volks-Wörterbuch hrsg. von Thomas Erlangen: Verein für Sprachpflege.

Plümer, Nicole. 2000. Anglizismus – Purismus – Sprachliche Identität: eine Untersuchung zu den Anglizismen in der deutschen und französischen Mediensprache. Frankfurt a. M.: Lang.

Pfitzner, Josef. 1978. Der Anglizismus im Deutschen: Ein Beitrag zur Bestimmung seiner stilistischen Funktion in der heutigen Pressesprache. Stuttgart: Metzler.

Pogerell, Reiner (Hrsg.). 2001. Wörterbuch überflüssiger Anglizismen hrsg. von Reiner Pogarell ... [et al.] Paderborn: IFB-Verlag.

Rash, Felicity. 1993. Shoppen in der Schweiz, in: Sprachspiegel 49, S. 168 – 173.

Rash, Felicity. 1994. Amerikanismen in der deutschen Sprache der Schweiz – ein Zwischenbericht, in: Sprachspiegel 50, S. 2 – 11.

Rash, Felicity. 1996. Attitudes to the use of English in Swiss German advertising language, in : Web Journal of Modern Language Linguistics.

Rash, Felicity. 1998. The German Language in Switzerland: Multilingualism, Diglossia and Variation. Bern: Lang. (auf Deutsch erschienen 2002)

Rinner-Kawai, Yumiko. 1991. Anglo-amerikanische Einflüsse auf die deutsche und japanische Sprache der Werbung. Freiburg: Hochschul-Verlag.

Schmider, Ekkehard. 1990. Werbedeutsch in Ost und West. Die Sprache der Konsumwerbung in beiden Teilen Deutschlands. Berlin: Spitz.

Schreiner, Kurt. 2002. Von Servicepoint bis unkaputtbar. Streifzüge durch die deutsche Sprache. München: Beck.

Schütte, Dagmar. 1996. Das schöne Fremde. Anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Spitzmüller, Jürgen. 2005. Metasprachdiskurse: Einstellungen zu Anglizismen und ihre wissenschaftliche Rezeption. Berlin: de Gruyter.

Utzig, Tonio. 2002. Anglizismen in den Stellenanzeigen der Süddeutschen Zeitung und der Frankfurter Allgemeinen Zeitung Mikroform von Tonio Utzig Marburg : Tectum-Verlag.

Viereck, Karin. 1980. Englisches Wortgut, seine Häufigkeit und Integration in der österreichischen und bundesdeutschen Pressesprache. Frankfurt a. M.: Lang.

Watts, Richard J. und Heather Murray (Hrsg.). 2001. Die fünfte Landessprache? Englisch in der Schweiz. Zürich: vdf.

Watts, Richard J. 2002. English in Swiss Job Adverts: A Bourdieuan Perspective. In: Text types and corpora, S. 105 – 122.

Weidmann, Urs. 1975. Fliegersprache: Vergleichende Betrachtungen des Inhalts englischer Fachausdrücke aus der Verkehrsfliegerei. In: Schweizer Anglistische Arbeiten 85. Diss. Bern: Francke.

Wehrli, Christa. 2002. Anglizismen im Bravo. Eine empirische Untersuchung mit Schülern. Zürich: Dissertation.

Yang, Wenliang. 1990. Anglizismen im Deutschen am Beispiel des Nachrichtenmagazins Der Spiegel. Tübingen: Niemeyer.

Zabel, Hermann (Hrsg.). 2001. Denglisch, nein danke! Zur inflationären Verwendung von Anglizismen und Amerikanismen in der deutschen Gegenwartssprache. Paderborn : IFB-Verlag.

Zabel, Hermann (Hrsg.). 2001. Ein See, drei Länder, eine Sprache Tagungsdokumentation Internationales Bodenseetreffen der Sprachvereine im "Netzwerk Deutsche Sprache" vom 05. bis 08.10.2000 zum Thema "Amerikanismen und Anglizismen in der deutschen Sprache". Paderborn: IFB-Verlag.

Zimmer, Dieter. 1997. Deutsch und anders – die Sprache im Modernisierungsfieber. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Erläuterungen zu den Wortlisten

- Die Produktgruppen sind nach Anglizismen-Dichte absteigend geordnet.
- Komposita mit zwei englischen Wörtern gelten dann als zwei Anglizismen, wenn ein Teil oder beide Teile auch alleine im Korpus vorkommen (*Tophit*; *top* und *Hit* kommen auch alleine vor). Ist dies nicht der Fall, wird das Kompositum als einzelner Anglizismus gezählt (*navyboot*).
- Links steht ein Einzelwort, ein Kompositum oder eine Phrase. In der ersten Zahlen-Spalte steht, wie oft der Anglizismus im Korpus vorkommt (**Vorkommen**). In der zweiten Zahlen-Spalte steht, wie viele Anglizismen dafür gezählt werden (**Anzahl Anglizismen**). So ist erkennbar, ob ein Kompositum als ein oder zwei Anglizismen gezählt wird. Bei Phrasen wird jedes Wort einzeln gezählt.
- In den neueren Zählungen von 2003 und 2005 wird in einer dritten Spalte ausgewiesen, ob das Wort für die Sub-Kategorie der Internet-Anglizismen gezählt wird.

Wortlisten BdU 2005

	Vor- kom- men	Anzahl Angli- zis- men	Inter -net Ang.
<u>1. ICT, Elektronik</u>			
MP3	38	38	
DVD	33	33	
Windows XP Home Edition	7	28	
www	27	27	27
Intel, Intel Inside, the Intel Inside Logo and Pentium are trademarks or registered trademarks of Intel Corporation or its subsidiaries in the United States and other countries.	1	23	
PC	22	22	
Home Cinema	10	20	
Video	17	17	
LCD	17	17	
MB	16	16	
Harddisc	8	16	
JPEG	16	16	
Player	16	16	
TV	15	15	
CD	13	13	
Service	12	12	
GB	12	12	
Fax	11	11	
Computer	11	11	
HiFi	11	11	
Stereo	11	11	
Center	10	10	
Bluetooth	5	10	
Codefree	5	10	
You make it a Sony	2	10	
DVD-RW	9	9	
Zoom	9	9	
Sound	9	9	
WMA	9	9	
@	8	8	8
Display	8	8	
Set	8	8	
RAM	8	8	
DVD-R	8	8	
DVD RAM	8	8	
Recorder	8	8	
Internet	7	7	7
Fairtec (M)	6	6	
Panasonic (M)	6	6	
Silver Slim	3	6	
HD	6	6	
Notebook	6	6	

JVC. The perfect experience	2	6	
Stereo Headset	2	6	
iPod	6	6	
Scott(M)	5	5	
Design	5	5	
Wireless	5	5	
Multimedia	5	5	
TFT	5	5	
USB	5	5	
Support	4	4	
Pioneer (M)	4	4	
Double Layer	2	4	
DDR(-RAM)	4	4	
Software	2	4	
Handy	4	4	
Progressive Scan	2	4	
Time Slip	2	4	
Go far. Come Close	1	4	
microstar. powered by medion	1	4	
CD-R	4	4	
CD-RW	4	4	
VCD	4	4	
SVCD	4	4	
RDS	4	4	
Tape Deck	2	4	
Dolby Digital	2	4	
Microsoft	4	4	
swisscom	3	3	
Movie	3	3	
Box	3	3	
Super	3	3	
ADSL	3	3	
XGA	3	3	
Receiver	3	3	
Tuner	3	3	
Laser	3	3	
DiVX	3	3	
Windows XP Professional	1	3	
E-Mail	2	2	2
microstar (M)	2	2	
Satellite (M)	2	2	
Sharp (M)	2	2	
Roadstar (M)	2	2	
Boss (M)	2	2	
Flight Case	1	2	
Shop	2	2	
Optical	2	2	
Ice Blue	1	2	
Portable	2	2	
live	2	2	
mobile	2	2	
Business	2	2	
shared memory	1	2	
SIM-Karte	2	2	
Memory Stick	1	2	
ComputerHuus (M)	2	2	
axilia. business intelligence	1	2	

DV-IN	2	2	
Digital Cam	1	2	
Wireless	1	2	
Mouse	2	2	
Firewire	1	2	
LAN	2	2	
Decoder	2	2	
Sleeptimer	1	2	
Stereo-Surround	1	2	
Firewall	1	2	
Cordless	1	2	
Scan	2	2	
DTS	2	2	
Voicerecording	1	2	
Line-Out	1	2	
Student & Teacher	1	2	
Help Point	1	2	
http	1	1	1
.com	1	1	1
Compaq (M)	1	1	
TechLine (M)	1	1	
Chart	1	1	
News	1	1	
one	1	1	
ten	1	1	
Top	1	1	
cool	1	1	
Power	1	1	
Flashkarte	1	1	
Photosmart	1	1	
Leader	1	1	
Beolab	1	1	
Beosound	1	1	
Infoline	1	1	
SiS	1	1	
Laptop	1	1	
Desktop	1	1	
Organnizer	1	1	
hp.invent	1	1	
Intel inside	1	1	
Panel	1	1	
Fastpixel	1	1	
MMS	1	1	
GPRS	1	1	
RDA	1	1	
UMTS	1	1	
Spam	1	1	
shuffle	1	1	
U2	1	1	
Standby	1	1	
Flat	1	1	
Slot	1	1	
Endcoding	1	1	
XD	1	1	
Summe		816	
Internet-Angliz.			46

2. Tele- kommunikation

sunrise	124	124	
SIM-Karte	61	61	
SMS	18	18	
Looney Tunes and all related charac- ters and elements are trademarks of Warner Bros. Entertainment Incorporation	1	15	
Orange	11	11	
com	10	10	
Fax	9	9	
World Option	2	4	
Stereo Headset	1	3	
Ticket	2	2	
TFT-Display	1	2	
World	2	2	
Multimedia	1	1	
CD	1	1	
Communications	1	1	
Sale	1	1	
Zoom	1	1	
Bluetooth	1	1	
Center	1	1	
Summe		268	
Internet-Angliz.			0

3. Mode,Schönheit

www	16	16	16
Head & Shoulders	6	12	
Herbal Essences	6	12	
Swiss Holiday Park	4	12	
Shirt & Print Shop	3	9	
Italian Style	4	8	
Team	8	8	
Fashion	7	7	
Craniosacral			
balancing	3	6	
Shampoo	6	6	
Outlet	3	6	
Shapeworks	3	6	
@	5	5	5
Styling	5	5	
S, M, L, XL, XXL	1	5	
Lynton Laser	2	4	
the beauty & care			
company	1	4	
Fruit Fusion	2	4	
Top	4	4	
Trend	4	4	
Mr. Plyss	4	4	
Jeans	4	4	
skate- and			
snowboardshop	1	4	

Wellness & Spa	2	4	
.com	3	3	3
E-Mail	3	3	3
Intensed Pulsed			
Light	1	3	
Body, Face & Soul	1	3	
by...	3	3	
fit	3	3	
Be my Valentine!	1	3	
Switcher	3	3	
Make-up	1	2	
bluewin	2	2	2
partnershipstore	1	2	
Grand Opening	1	2	
Classic Clean	1	2	
Red Head	1	2	
Head (Marke)	2	2	
Crazy Creek			
(Marke)	1	2	
snowboard	2	2	
Switzerland	2	2	
freestyle	1	2	
Boxer-Shorts	1	2	
trendigste	2	2	
Fitness	2	2	
Color-Bar	2	2	
Center	2	2	
Mobile	1	1	
Fotoshooting	1	1	
Fax	1	1	
Schönheitsfarm	1	1	
Profi	1	1	
City	1	1	
Info-Line	1	1	
Goldwell	1	1	
Sale	1	1	
Super	1	1	
Herbalife	1	1	
kidz	1	1	
tumblerfest	1	1	
seven	1	1	
Hobby	1	1	
Summe		230	
Internet-Angliz.			29

4. Autos

Leasing	76	76	
www	65	65	65
Airbag	24	48	
Crystal Package	16	32	
Design Edition	15	30	
Six in-Line	12	24	
CD	22	22	
New	20	20	
Service	18	18	
Touring	16	16	
Top	15	15	
Cash-Bonus	14	14	

Hit	13	13	
Twinport	6	12	
Daewoo. A member of the GM family	2	12	
Honda. The Power of Dreams	3	12	
Common-Rail			
Turbodiesel	5	10	
Mitsubishi Motors	10	10	
Colt (M)	10	10	
Exclusive (M)	10	10	
Offroad	4	8	
Financial Services	4	8	
Today Tommorrow			
Toyota	4	8	
Limited Edition	4	8	
Kia Motors	7	7	
Super	7	7	
Computer	6	6	
Crashtest	3	6	
Space Star (M)	3	6	
5-Door	6	6	
Mountain (M)	6	6	
Promotion	6	6	
@	5	5	5
Test	5	5	
Invite (M)	5	5	
Sportage (M)	5	5	
Spoiler	5	5	
Power	5	5	
Package	5	5	
bluewin	4	4	4
Lancer Wagon (M)	2	4	
4motion	4	4	
blue executive	2	4	
Premium	4	4	
multilease	4	4	
Highlight	2	4	
Efficiency	4	4	
Caravan	4	4	
Comfort	4	4	
Swiss	4	4	
VIP	4	4	
Swiss Edition	2	4	
Trip	3	3	
Accent (M)	3	3	
Scenic (M)	3	3	
Jazz (M)	3	3	
Instyle (M)	3	3	
Inform (M)	3	3	
Combi	3	3	
Rallye	3	3	
Mini-Van	3	3	
Sportswagon	3	3	
Family Bonus	3	3	
business	3	3	
Tours	3	3	
direct	3	3	
all-in	3	3	
Center	3	3	
Alpcar AG	3	3	

Pneushop	3	3	
New Generation			
Compact. Hyundai	1	3	
Pack	3	3	
Grand	2	2	
Fairway (M)	2	2	
Outlander (M)	2	2	
Panasonic (M)	2	2	
4WD	2	2	
Hightech	2	2	
Liftback	2	2	
Jimny (M)	2	2	
SUV	2	2	
Swissline	1	2	
Crossover	1	2	
Business-Class	1	2	
Fairplay	1	2	
Autolook	2	2	
Safe-Tec	1	2	
Skoda. Simply			
Clever	1	2	
Nissan. Shift Smile	1	2	
First Class	1	2	
Solar Reflect	1	2	
Citydarling	1	2	
powerchips	1	2	
chiptuning	1	2	
tuningchips	1	2	
.com	1	1	1
Internet	1	1	1
E-Mail	1	1	1
online	1	1	1
Management	1	1	
challenge	1	1	
Cool	1	1	
Focus (M)	1	1	
Kühlbox	1	1	
Pick-up	1	1	
Star	1	1	
Loft	1	1	
clever	1	1	
Limited	1	1	
Fun	1	1	
getestet	1	1	
Prime	1	1	
Cityflitzer	1	1	
Know-how	1	1	
Design	1	1	
Grill	1	1	
Climbing	1	1	
Class	1	1	
Champion	1	1	
Look	1	1	
Summe		784	
Internet-Angliz.			78

5. Tägl. Bedarf

M = Markenname

www	37	37	37
super	26	26	
Lifestyle (M) Slip	3	9	
Active Power			
Formula	3	9	
Hit	8	8	
newsletter	4	8	
Supercard	4	8	
UHT	6	6	
classic	6	6	
Top	6	6	
Whiskas	6	6	
soft	6	6	
Adult	6	6	
Happy Hour (M)	3	6	
handymatic (M)	3	6	
Energy Milk (M)	3	6	
Deo Roll-on	2	6	
Soft (M) Comfort			
Color	2	6	
Kellogg's Cerealien			
Cornflakes (M)	2	6	
Multi Pack	5	5	
light	5	5	
Center	5	5	
White Bull (M)			
Vodka Pure Grain	1	5	
Chips	4	4	
Swiss	4	4	
Drink	4	4	
Sensitive	4	4	
Volg. Frischehit	4	4	
Ice Tea	2	4	
Uncle Ben's (M)	2	4	
Golden Delicious	2	4	
Supervlaush (M)	2	4	
Charmin (!) Comfort			
White oder Blue (M)	1	4	
Calgonit Powerball			
Brilliant Tabs	1	4	
Volg. Clever			
einkaufen	4	4	
Look for the best			
(Denner)	1	4	
Comfort Concentrat			
(M)	2	4	
Woolite Classic Pro			
Care (M)	1	4	
Kleenex	3	3	
Box	3	3	
Farmer (M)	3	3	
Tabs	3	3	
Swizly (M)	3	3	
One (M;			
Katzenfutter)	3	3	
Shampoo	3	3	
Shorley (M)	3	3	
Always Ultra Night	1	3	
Swiss cider taste	1	3	

bio cotton fair trade	1	3
Omo Sparkling		
Pulver Concentrat		
Color (M)	1	3
AirWick Cristal Air		
(M)	1	3
California Anthony's		
Home	1	3
Bag-in-Box	1	3
Fax	2	2
Vanish (M)	2	2
Action Max	2	2
Pringels (M)	2	2
Mars (M)	2	2
Pedigree (M)	2	2
City	2	2
Anna's Best (M)	2	2
Regular	2	2
Premium	2	2
naturaline (M)	2	2
Baby	2	2
Minikids	2	2
Surf (M)	2	2
Vitamin Rice	2	2
Refill	2	2
Sun (M)	2	2
Frosties	2	2
Compact	2	2
color	2	2
Heavenly Milk (M)	1	2
Nutri Pearls	1	2
Funtastic (M)	1	2
Family Pack	1	2
glass protection	1	2
Soft & Fresh (M)	1	2
Jumbo-Pack	1	2
Shopping Trolley	1	2
Always Allday	1	2
Indoor Formula	1	2
Studio Line (M)	1	2
Power Cleaner	1	2
Softlan Ultra (M)	1	2
Cractiv Chips (M)	1	2
Sunfresh	1	2
Nescafe Red Cup	1	2
bitscat (M)	1	2
Color & Style (M)	1	2
Service	1	1
Celebrations (M)	1	1
Pampers	1	1
bitsdog (M)	1	1
OKAY (M)	1	1
Lemon	1	1
Brik	1	1
tonic	1	1
6er Pack	1	1
Mix	1	1
Spray	1	1
Handy (M)	1	1
Toast	1	1
Crunch	1	1

Nesquik (M)	1	1	
Mahony (M)	1	1	
Fox (M)	1	1	
Nonfood	1	1	
Cash	1	1	
easy	1	1	
Style	1	1	
trendig	1	1	
activ	1	1	
clean	1	1	
Exotic	1	1	
XXL	1	1	
Sparkling	1	1	
Vanilla (adj.)	1	1	
Sloggi (M)	1	1	
Cup	1	1	
Linsoft (M)	1	1	
McCain (M)	1	1	
Senior (Adj.)	1	1	
Palmolive (M)	1	1	
Gel	1	1	
Curry	1	1	
Spearmint	1	1	
Kitekat (M)	1	1	
Softis (M)	1	1	
Comfort (M)	1	1	
Smacks (M)	1	1	
Wonder (M)	1	1	
Swiffer (M)	1	1	
20er Pack	1	1	
Jeans	1	1	
Rollbox	1	1	
apricot (Adj.)	1	1	
Summe		425	
Internet-Angliz.			37

6. Reisen

Swiss Knife Valley	8	24	
www	12	12	12
Car	8	8	
Wellness	5	5	
@	4	4	4
Fax	2	2	
downloaden	1	2	2
E-mail	2	2	2
Camping	2	2	
Snowboard	2	2	
Military Tattoo	1	2	
Highlight	1	1	
Sandwich	1	1	
beauty	1	1	
Transfer	1	1	
active	1	1	
Summe		70	
Internet-Angliz.			20

7. Handwerker

www	17	17	17
Fax	10	10	
@	4	4	4
E-mail	4	4	4
bluewin.	3	3	3
Swisshaus	3	3	
hausfactory	2	2	
Mobile	1	1	
super	1	1	
Team	1	1	
Summe		46	
Internet-Angliz.			28

8. Ausgehtipps

www	67	67	67
DJ	52	52	
After the Sunset	14	42	
live	40	40	
Girls	37	37	
Sex	24	24	
Team	20	20	
sexy	17	17	
Happy Hour	8	16	
Whirlpool	8	16	
Swiss Holiday Park	8	16	
Golden Globes	8	16	
@	14	14	14
Sponsor	14	14	
Fax	13	13	
Oldies	13	13	
bad girl	6	12	
Oldie-Night	6	12	
Rock-& Country	4	12	
Night			
Action	12	12	
The Aviator	6	12	
SMS	10	10	
Finding Neverland	5	10	
open end	4	8	
Grufty House	4	8	
Sugar	8	8	
Tuning and	2	8	
Customizing Show			
Brian's Music	4	8	
.com	7	7	7
Rock-in	7	7	
Party	7	7	
Start	7	7	
EHC (=Club)	7	7	
top	6	6	
Center	6	6	
Tropical Stud Poker	2	6	
Swiss	6	6	
Eishockey	6	6	

Matchpuck	3	6	
Liberace. Lifestyle & Entertainment	2	6	
Oscar	6	6	
The Incredibles	3	6	
from Madrigal to McCartney	2	6	
Just For Fun	2	6	
The Noise Brothers	2	6	
Body	5	5	
DVD	5	5	
Clown	5	5	
House of the Flying Daggers	1	5	
Beach Club. Everytime is Partytime	1	5	
mash	4	4	
Ticket	4	4	
bluewin	4	4	4
hidden treasures	2	4	
multimedia show	2	4	
high definition	2	4	
gay boys	2	4	
Single	4	4	
Pub	4	4	
Hairdesign	2	4	
Wellness & Spa	2	4	
Black Jack	2	4	
Surprise Escort	2	4	
Take Away	2	4	
Partyservice	2	4	
Ocean's Twelve	2	4	
Jersey Girl	2	4	
Cocktails	4	4	
Closer	4	4	
Sideways	4	4	
Backpackers	2	4	
Great Jokers	2	4	
Country-Rock and Blues	1	4	
Bluesrock	2	4	
Partyband	2	4	
MMS	3	3	
Pinup	3	3	
Club	3	3	
trendy	3	3	
Test	3	3	
Dancing	3	3	
Disco	3	3	
women and men	1	3	
by (Daniela)	3	3	
Insidertreff	3	3	
Switzerland	3	3	
Crazy Oldies Party	1	3	
Red Gold Dream	1	3	
Gentleman	3	3	
Nightslide-Special	1	3	
Million Dollar Baby	1	3	
The Sun-Taster	1	3	
Mild'n Live	1	3	

Salt and Peppar	1	3	
Blues and Boogie- Woogie	1	3	
Rock'n'Roll	1	3	
Rock'n Blues	1	3	
Swiss Knife Valley	1	3	
male/female/junior	1	3	
after-throw-party	1	3	
http	2	2	2
E-Mail	2	2	2
ticketline	1	2	
show	2	2	
stories	2	2	
Swingerclub	1	2	
Time-Out-Bar	1	2	
Warm-up	1	2	
super	2	2	
CD-Rom	1	2	
Drink	2	2	
Dusty Boots	1	2	
Country & Rock	1	2	
Fitness	2	2	
Cosmetics	2	2	
Snack	2	2	
Full House	1	2	
Soundsystem	1	2	
Performance	2	2	
Stunt Show	1	2	
Freestyle Show	1	2	
Olympic Games	1	2	
Singer/Songwriter	1	2	
Swissnordic Day	1	2	
Lunch	2	2	
Science-Fiction	1	2	
icevolts	1	2	
english speaking	1	2	
Happy Birthday	1	2	
Happy End	1	2	
Planet Pink	1	2	
Spongebob	1	2	
Fantasy Tours	1	2	
Rockabilly Five	1	2	
Sunshine	1	2	
Danceband			
Rock und Pob (!)	1	2	
Sumpf Blues Band	1	2	
Live-Band	1	2	
Doors open	1	2	
Luke Skywalker	1	2	
Freestyle Battle	1	2	
Lady's Night	1	2	
Crazy Baby	1	2	
Comedian	1	2	
Harmonists			
Fire	2	2	
handy	2	2	
freestyle	2	2	
handyclinic	1	2	
powerhouse	1	2	
mobilecomplus	1	2	
Internet	1	1	1

net	1	1	1
tours	1	1	
Flirt	1	1	
Quicki (!)	1	1	
Hit	1	1	
light	1	1	
Car	1	1	
World	1	1	
Video	1	1	
Make-up	1	1	
Valentins-Special	1	1	
HiFi	1	1	
Sandwich	1	1	
Poker	1	1	
Management	1	1	
Biker	1	1	
Quals	1	1	
Latin	1	1	
House	1	1	
Pop	1	1	
Folk	1	1	
Sound	1	1	
City	1	1	
Thriller	1	1	
Grill	1	1	
Surprise	1	1	
Dop-Flop	1	1	
Lounge	1	1	
Constantine	1	1	
Sport-Clinic	1	1	
Event-Gastronomie	1	1	
Schlacht-Cowboys	1	1	
Duo Timeless	1	1	
mit coolä Prisä	1	1	
Knokker	1	1	
Xdream	1	1	
Jazz	1	1	
Jive	1	1	
Boogie	1	1	
Vulkano	1	1	
Limmattalriders	1	1	
Hip Hop	1	1	
Phanatic	1	1	
Screwd	1	1	
ro.man	1	1	
B&C Entertainment	1	1	
Shuttle-Bus	1	1	
Bostitch	1	1	
Consult	1	1	
training	1	1	
show-teil	1	1	
finnair	1	1	
free willi	1	1	
outfit	1	1	
Summe		985	
Internet-Angliz.			98

9. Haushaltgeräte

www	19	19	19
Center	13	13	
Electrolux	11	11	
Fax	6	6	
Service	6	6	
Test	5	5	
Steamer	5	5	
Novamatic	4	4	
made by (Fust)	2	4	
Display	4	4	
Dynamic Sense	2	4	
Made in Switzerland	1	3	
Profi-Steam	1	2	
Steam-Funktion	2	2	
Grill	2	2	
Boiler	2	2	
High-End	1	2	
Endspurt	2	2	
Whirlpool	1	2	
@	1	1	1
E-mail	1	1	1
Creation	1	1	
Tumbler	1	1	
Recycling	1	1	
Waterfront	1	1	
Hygienic	1	1	
Prince			
(Staubsauger)	1	1	
Feeling	1	1	
Design	1	1	
Wellness	1	1	
Summe		109	
Internet-Angliz.			21

10. Weiterbildung

www	63	63	63
@	34	34	34
Management	17	17	
E-Mail	11	11	11
online	10	10	10
didac (M)	9	9	
Business	9	9	
Marketing	8	8	
Smog	8	8	
University of			
Applied Sciences	2	8	
Master	8	8	
MBA	8	8	
Workshop	4	8	
Fax	7	7	
Team	6	6	
bluewin	5	5	5
Master of Swiss			
Web Award	1	5	1
Executive	5	5	
bilingual	5	5	
Internet	4	4	4

Business School	2	4	
PC	4	4	
Photoshop	4	4	
best practice	2	4	
Public Affairs	2	4	
International			
Management	2	4	
Innovation &			
Entrepreneurship	2	4	
Cisco Certified			
Networking			
Associate	1	4	
DVD	3	3	
Video	3	3	
Software	3	3	
ECDL	3	3	
Banking & Financial			
Management	1	3	
Bachelor of Science	1	3	
Bachelor of Arts	1	3	
Bachelor of Laws	1	3	
Leadership	2	2	
Profi	2	2	
Link	2	2	2
verlinkt	2	2	2
Site	2	2	2
Design Usability	1	2	
Interior Designer	1	2	
aspectworld	1	2	
General			
Management	1	2	
Windows (M)	2	2	
Outlook (M)	1	2	
Web-publishing	1	2	1
Private Banking	1	2	
Baby	2	2	
Babysitting	1	2	
on demand	1	2	
Wellness	2	2	
Homepage	1	1	1
.com	1	1	1
Free-System	1	1	
LAN	1	1	
Supporter	1	1	
Neulancierung	1	1	
Oscar	1	1	
Engineering	1	1	
office	1	1	
Elements	1	1	
Indesign	1	1	
Cambridge	1	1	
TOEFL	1	1	
aspect (M)	1	1	
Know-how	1	1	
Multimedia	1	1	
Coach	1	1	
Usability	1	1	
managen (Vb.)	1	1	
CompTIA	1	1	
Bachelor	1	1	
Training	1	1	

Tipps	1	1	
Trainerin	1	1	
Computer	1	1	
Word (M)	1	1	
Excel (M)	1	1	
Powerpoint (M)	1	1	
Access (M)	1	1	
eBay	1	1	1
Entrepreneurship	1	1	
Teenager	1	1	
Popcorn	1	1	
Summe		361	
Internet-Angliz.			138

11. Diverse

www	38	38	38
@	22	22	22
Service	13	13	
Fax	9	9	
Laser	8	8	
mobilitykit	4	8	
Teleclub	6	6	
bluewin	5	5	5
E-Mail	4	4	4
Western	4	4	
Video	4	4	
Shop in Shop	2	4	
Test	4	4	
.com	3	3	3
Steve's Guitar Shop	1	3	
Movie	3	3	
Family	3	3	
Oldtimer	3	3	
Guitar Store	1	2	
See you	1	2	
Shuttle-Bus	2	2	
plot	2	2	
digiprint	1	2	
Bull-Riding	1	2	
Top	2	2	
Autosock	2	2	
homecare	1	2	
Digit-Easy	1	2	
Business			
Intelligence	1	2	
Business Software	1	2	
Data Warehousing	1	2	
Balance Scorecard	1	2	
Web Reporting	1	2	
Comfort	2	2	
Indoor Rowing	1	2	
Internet	1	1	1
Poster	1	1	1
freesurf	1	1	1
Profi	1	1	
Set	1	1	
Badge-System	1	1	
Oakley (M)	1	1	

Snowboard	1	1	
Bull	1	1	
Winchester	1	1	
Chaps	1	1	
Longhorns	1	1	
(Insekt-)Killer	1	1	
nail	1	1	
copy	1	1	
Caterpillar (M)	1	1	
Hit	1	1	
Tipps	1	1	
Car	1	1	
Box	1	1	
Starterfutter	1	1	
Star	1	1	
Shop	1	1	
Center	1	1	
Training	1	1	
Powersport	1	1	
Team	1	1	
Summe		205	
Internet-Angliz.			75

12. Kleinanzeigen

www	32	32	32
top-date	6	12	
@	10	10	10
Top	9	9	
Snowboard	8	8	
partnerforever	4	8	
bluewin	6	6	6
mypage	3	6	6
PC	6	6	
Legacy (M)	5	5	
CD	4	4	
Fax	4	4	
(Annen)Graphic	4	4	
Baby	4	4	
http	3	3	3
Sound	3	3	
Disco	3	3	
Buggy	3	3	
Justy (M)	3	3	
Soft (-Schuhe)	3	3	
ADSL	3	3	3
Handy	2	2	
Touring	2	2	
Service	2	2	
Border-Collie	1	2	
Party	2	2	
Baby-Safe	1	2	
TV	2	2	
Forester (M)	2	2	
Snowboots	1	2	
Softboots	1	2	
Bandrümli (!)	2	2	
Video	2	2	
Sideboard	1	2	

Star-Wars	1	2	
GoKart	1	2	
business.com	1	2	
body-nutrition	1	2	
Computer	2	2	
Webdesign	1	2	1
storycom (M)	1	2	
MB-RAM	1	2	
CD-Rom	1	2	
Harddisc	1	2	
E-mail	1	1	1
Band (Musik)	1	1	
Panasonic (M)	1	1	
Quinny	1	1	
Sitter	1	1	
Snuggli (!)	1	1	
Estate (M)	1	1	
Sedan	1	1	
Swiss	1	1	
joy-blau (Opel)	1	1	
Dachrealing (!)			
(Volvo)	1	1	
Wheeler (M)	1	1	
Tumbler	1	1	
Rollhockey	1	1	
Rollerblades	1	1	
Rollerskate	1	1	
Keyboard	1	1	
Boxen	1	1	
Fax	1	1	
Hobby	1	1	
Bob	1	1	
Comfort (M)	1	1	
Head (M)	1	1	
DVD	1	1	
Fan	1	1	
Herbalife	1	1	
Ticket	1	1	
Pearl (M)	1	1	
Steamer	1	1	
Kenwood (M)	1	1	
Shamponiergerät	1	1	
Van	1	1	
Airbag	1	1	
Outback	1	1	
Homepage	1	1	1
Internetseite	1	1	1
Power	1	1	
GB	1	1	
SCSI	1	1	
ISDN	1	1	
Center	1	1	
Box	1	1	
Bike	1	1	
Summe		228	
Internet-Angliz.			64

13. Verlag

TV-Star	32	64	
Fax	24	24	
Service	19	19	
Made in Schwyz	19	19	
www	16	16	16
E-Mail	14	14	14
Reporterphone	14	14	
online	12	12	12
Hobbys	12	12	
TV	12	12	
@	11	11	11
News	10	10	
Hot-Links	3	6	6
Fitness	6	6	
Homepage	5	5	5
Computer	5	5	
Event	5	5	
Offset	2	4	
Cyberwelt	3	3	3
Leader	3	3	
Design	2	2	
Swissclick	1	2	
Job	2	2	
by (Triner)	2	2	
winestar	1	2	
Internet	1	1	1
Team	1	1	
Top	1	1	
Bike	1	1	
snowboarden	1	1	
firmenlogo	1	1	
Eishockey	1	1	
gamen	1	1	
Strichcode	1	1	
Fan-Artikel	1	1	
T-Shirt	1	1	
Summe		285	
Internet-Angliz.			68

14. Finanzsektor

www	16	16	16
Hotline	10	10	
fair	9	9	
@	4	4	4
Fax	3	3	
Mixed Performance	1	3	
Portfolio			
Know-how	3	3	
Research	3	3	
Center	3	3	
Invest	2	2	
office	1	1	
Check	1	1	
.com	1	1	1
Mail	1	1	1
Rollover(-Hypothek)	1	1	
Summe		61	

15. Stellen

Team	167	167	
www	122	122	122
@	102	102	102
E-Mail	45	45	45
.com	40	40	40
Human Resources	17	34	
Fax	33	33	
Marketing	27	27	
Job	22	22	
Office (M)	20	20	
Service(s)	19	19	
Controlling	19	19	
Management	16	16	
MS	16	16	
Swiss Holiday Park	8	16	
PC	15	15	
IT	14	14	
swisscom	14	14	
Output Manage- ment Mobile Data	3	12	
Engineering	11	11	
Internet	10	10	10
mobile	10	10	
Hamilton. The measure of excellence	2	10	
Free your body. Trust your instincts. Service & Price. Over 60 Shops (Ochsner Sport)	1	10	
Defence - Armed Forces Joint Staff	2	10	
The Swiss Leading Hospital for Accident Care, Orthopedics and Sports	1	10	
High-Tech	9	9	
Data Storage Solutions	3	9	
Homepage	8	8	8
Manager	8	8	
Key Account	4	8	
EMS Grivory	8	8	
acima. Global Providers of Anti- Microbial Solutions. A Rohm and Haas Company	1	8	
Swisscoy (Swiss Company)	4	8	
Swiss	7	7	
CNC	7	7	
Training	6	6	

thejob	3	6	
Profi	6	6	
Sales Specialist	3	6	
Corporate Human Resources	2	6	
Software	6	6	
Trust	6	6	
Swisswell (M)	3	6	
unaxis. making IT possible	2	6	
Leader	5	5	
fair	5	5	
Reporting	5	5	
Assistant to Department Manager			
Purchasing	1	5	
Pfizer. Life is our life's work.	1	5	
Support(er)	5	5	
Consulting	5	5	
Swissint	5	5	
bluewin	4	4	4
Event	4	4	
Top	4	4	
Teamplayer	2	4	
Laser	4	4	
Microsoft	4	4	
Active Directory	2	4	
Bad Ragaz. Health, Spa & Golf Resort	1	4	
emitec (M)	4	4	
Wellness & Spa	2	4	
Technology Services	2	4	
Datawarehouse	4	4	
Service Center	2	4	
CAT. The Rental Store	1	4	
Würth presents	4	4	
Swiss made	2	4	
Road, Rail and Air	1	4	
Airex (M)	4	4	
Speciality Foams	2	4	
Holding	4	4	
Reg. (Registered)	4	4	
Cash Management	2	4	
eternit. roof. face.			
inside. form	1	4	
This is the place.	1	4	
truck (Volvo)	4	4	
peace-support	2	4	
Codier-	4	4	
The Swiss Leading Hospitals	1	4	
Executive Services			
Health Care	1	4	
Schneider			
Consulting. A smart move.	1	4	

Leo Pharma.		
Research based,		
people driven.	1	4
Allrounderin	3	3
Freelancer	3	3
Computer	3	3
Medical Health		
Center	1	3
Center	3	3
Excel (M)	3	3
Windows (M)	3	3
Know-how	3	3
CAD	3	3
Busines Intelligence		
Tools	1	3
Server	3	3
CAT Rental Store	1	3
Sandwich	3	3
Environment, Health		
& Safety	1	3
Total Quality		
Management	1	3
Business Unit		
Robotics	1	3
Topwork Executive		
Search	1	3
Leading European		
Packaging	1	3
print	3	3
a unaxis company	1	3
Face to Face	1	3
Specialist Sales		
Representative	1	3
National Sales		
Manager	1	3
Sattel. Swiss Knife		
Valley	1	3
Call Center Agent	1	3
Pharma Packaging		
Systems	1	3
Pharma Packaging		
Technology	1	3
Infoline	2	2
Laptop	2	2
swissonline	1	2
Stakeholder	1	2
Corporate Identity	1	2
top-date	1	2
Cocktail-Service	1	2
Team-Worker	1	2
Mix	2	2
Public Relation	1	2
Sales Manager	1	2
Global Market	1	2
Product Manager	1	2
NC	2	2
Bysoft (M)	2	2
aquacut (M)	2	2
Oracle (M)	2	2
SQL	2	2

Front Page (M)	1	2	
Lenzerheide. Sports			
Unlimited	1	2	
Resort	2	2	
Senior (Adj.)	2	2	
local	2	2	
Shopping-Center	1	2	
Word (M)	2	2	
Access (M)	2	2	
CAD	2	2	
HW	2	2	
SW	2	2	
NW	2	2	
testing solutions	1	2	
Competence Center	1	2	
Business Objects	1	2	
PET-Preforms	2	2	
ISO certified	2	2	
Foodservice	1	2	
Division	2	2	
Composite	2	2	
Corporate			
Communications	1	2	
Scale-up	1	2	
treasury	2	2	
Risk Management	1	2	
Corporate Treasury	1	2	
Business	2	2	
Application			
Engineering	1	2	
Designtool	1	2	
recruit	2	2	
Packaging	2	2	
power	2	2	
Card Pay	1	2	
door-to-door	1	2	
you can. Canon	1	2	
Kosovo Force	2	2	
swisspso	2	2	
Division Optics	1	2	
performance-check	1	2	
Category Manager	1	2	
Full Service	1	2	
Trend	2	2	
Company language	1	2	
clever-works	1	2	
Master-Files	2	2	
Co-Engineering	1	2	
Mobile Unlimited	1	2	
Call Center	1	2	
Powerflame (M)	1	2	
Golfers (!) Paradise	2	2	
http	1	1	1
online	1	1	1
Interview	1	1	
Design	1	1	
Non-Profit	1	1	
Test	1	1	
active	1	1	
Casino Host	1	1	
HRM	1	1	

Merchandising	1	1	
Communication	1	1	
Megastore	1	1	
Shop	1	1	
Promotion	1	1	
Operator	1	1	
"ein must"	1	1	
Client	1	1	
Delphi (M)	1	1	
Java (M)	1	1	
Unix (M)	1	1	
Meetings	1	1	
Project	1	1	
e-Marketing	1	1	
Stress	1	1	
Europe	1	1	
Unit	1	1	
Textretrieval	1	1	
Non-Stop	1	1	
Script	1	1	
Post-Shop	1	1	
Accessibility	1	1	
Rent	1	1	
Foodservice	1	1	
CFO	1	1	
Audit	1	1	
Trading	1	1	
Finance	1	1	
Backoffice	1	1	
Retailgeschäft	1	1	
ProE	1	1	
Fixnet	1	1	
Allplot	1	1	
Optics	1	1	
Codierung	1	1	
codieren (Vb.)	1	1	
Incentive	1	1	
Automotive	1	1	
Switzerland	1	1	
Entrepreneur	1	1	
win-win	1	1	
Background	1	1	
Blackberry (M)	1	1	
PWL	1	1	
MMS	1	1	
WAP	1	1	
GSM	1	1	
GPRS	1	1	
Combox	1	1	
Ideas	1	1	
Golfclub	1	1	
Bachelor	1	1	
Convenience	1	1	
Summe		1399	
Internet-Angliz.			333

16. Immobilien

www	70	70	70
-----	----	----	----

@	54	54	54
E-Mail	34	34	34
TV	27	27	
Fax	25	25	
Combox	8	16	
Livit AG Real Estate Management	4	16	
Tumblr	12	12	
bluewin	7	7	7
Top	6	6	
immo connects	5	5	
Homepage	4	4	4
Garagenbox(e)	4	4	
Service	4	4	
Sotheby's			
International Realty	1	3	
Fitness	3	3	
.net	2	2	2
Intercity (Firma)	2	2	
Handy	2	2	
http	2	2	2
Loft	2	2	
Center	2	2	
Hobbyraum	2	2	
web	1	1	1
immolink (Firma)	1	1	
Business-			
Appartement	1	1	
toys	1	1	
Designerplatten	1	1	
Pool	1	1	
Closomat	1	1	
Summe		321	
Internet-Angliz.			174

17. Möbel

www	15	15	15
Center	12	12	
@	8	8	8
Fax	7	7	
Shop	3	3	
Internet	2	2	2
Electrolux	1	1	
Hobby	1	1	
Creatives Einrichten	1	1	
Summe		50	
Internet-Angliz.			25

Wunsch-Chischtli

Happy Birthday	3	6	
"Sii ju leytär aligeytär"	1	4	
Greetings from	1	2	

topfit	1	2	
Cowboys	1	1	
Sponsoren	1	1	
Hobby	1	1	
www	1	1	1
Hit	1	1	
Team	1	1	
tiptop	1	1	
Service	1	1	
Fan	1	1	
DJ	1	1	
coolli Gschänkli	1	1	
Trainer	1	1	
Teenager	1	1	
Mäcöp	1	1	
Summe		28	
Internet-Angliz.			1

Todesanzeigen

Team	5	5	
Veloclub	1	1	
Ronny	1	1	
Billy	1	1	
Summe		8	

Amtliches

www	3	3	3
Webseite	3	3	3
Omo sensitive	2	2	
Summe		8	
Internet-Angliz.			6

Wortlisten NZZaS 2003

1. ICT

OpaccOne	36	36	
Microsoft	32	32	
Home Cinema	15	30	
www	26	26	26
E-Value	12	24	12
E-Commerce	12	24	12
IBM	22	22	
Software	22	22	
Corporation	21	21	
Internet	17	17	17
Windows	16	16	
IT-Konzept	16	16	
Rapid Restore	8	16	
Web Sales	8	16	8
Mobile Commerce	8	16	
PCs	13	13	
Home Edition	6	12	
ThinkPad	6	12	
Voice On-Board-Sound	3	12	
Security Clip and Rapid Restore PC	2	12	
Sound	11	11	
Service	10	10	
Speed Step	5	10	
Notebook	9	9	
High Speed Internet	3	9	3
MIS	8	8	
Web-Portal	8	8	8
Do-it-yourself	8	8	
Update-Garantie	8	8	
Easy as Dell	4	8	
FireWave	4	8	
On-Board	4	8	
Wireless Relay	4	8	
Microvalue	4	8	
International Business Machines Corporation	2	8	
Business	6	6	
inside	6	6	
Performance	6	6	
Click WWW.Dell.ch	3	6	3
Life Management	3	6	

Speedstep Technology	3	6	
Dolby Digital Club	3	6	
Twixtel	5	5	
FireWave Controller and Software	1	5	
Call Codes	4	4	
online	4	4	4
Professional (Adj.)	4	4	
NetVista	4	4	
Team	4	4	
photocolor	4	4	
Video	4	4	
Tuner	4	4	
Display	4	4	
AbaShop	4	4	
Shop	4	4	
Allround-Notebook	2	4	
Extreme Graphics	2	4	
Full Speed Cache	2	4	
Memory Key	2	4	
Micro Tower	2	4	
Recovery CD	2	4	
topseller	2	4	
America's Cup	2	4	
Multimedia Messaging	2	4	
(Nokia) Connecting People	2	4	
Cyber Shot	2	4	
Web Design	2	4	2
Standalone	2	4	
Power Shot	1	4	
Bluewin	3	3	3
Copyright	3	3	
Dell Dimension	3	3	
Upgrade	3	3	
Hi-Fi	3	3	
Receiver	3	3	
TwixRoute	3	3	
Crossmedial	3	3	
Database	3	3	
Publishing	3	3	
Business Consulting Services	1	3	
Floppy	2	2	
GeForce	2	2	
Mobile	2	2	

UltraBay	2	2	
Wireless	2	2	
.com	2	2	
Computer	2	2	
Audio Power	2	2	
Decoder	2	2	
Java	2	2	
Handy	2	2	
Coolpix	2	2	
Zoom	2	2	
Woofer	2	2	
Surround	2	2	
Subwoofer	2	2	
Swiss	2	2	
Marketing	2	2	
Customizing	2	2	
research	2	2	
Clipset	1	2	
hearing systems	1	2	
Computer-Cluster	1	2	
(Sony) Professional			
Center	1	2	
Dolby ProLogic	1	2	
topseller	1	2	
Playback	1	2	
Hispeed	1	2	
Highlights	1	1	
Latitude	1	1	
TV-out	1	1	
faster	1	1	
Panel	1	1	
Ultra Zoom	1	1	
Royal	1	1	
Digital-Service	1	1	
Testsieger	1	1	
@	1	1	1
Dolby	1	1	
Audio-Power	1	1	
United	1	1	
Factoring	1	1	
Facilitäten	1	1	
Middleware	1	1	
zoomen	1	1	
deeper	1	1	
Web	1	1	1
Clips	1	1	
Management	1	1	
Database	1	1	
Summe		796	
Internet-Angliz.			100

2. Weiterbildung

www	39	39	39
@	26	26	26
MBA	18	18	
Fax	12	12	
E-mail	8	8	8
Follow me	6	12	
Business Schools	6	12	
Management	6	6	
Graduate School of Business Administration	4	20	
Coaching	4	4	
Team	4	4	
Executive Programme	4	4	
University	4	4	
Swiss Language Club	3	9	
Controlling	3	3	
Managing Brands and Risks for Long-term Stakeholder Value	2	18	
A Compressed History of business communication and negotiation	2	16	
Rethinking the Net: Where is the value?	2	14	2
Management in Development and Transition Economies	2	12	
How to Become a Transcendent Competitor	2	12	
Competitiveness through Supply Chain Management	2	10	
Staying Competitive through Quality Management	2	10	
Competitiveness through Synergism in Marketing	2	10	

Information Quality: Challenges and Opportunities	2	10	
Competitiveness and Ethics	2	6	
Maximizing Brand Value	2	6	
coaching point	2	4	
Investment Banking	2	4	
Competing Cheap	2	4	
MBA Alumni	2	4	
Dual Degree	2	4	
College	2	2	
DVD	2	2	
Disco	2	2	
Workshops	2	2	
Ranking	2	2	
Executive Master of European and International Business Law	1	8	
The way to the top	1	5	
ready for take off	1	4	
Academy for Excellence	1	3	
Corporate Communications	1	2	
flying teachers	1	2	
Swisspower			
Gigathlon	1	2	
Homepage	1	2	2
Internet	1	1	2
Hotline	1	1	
Languages	1	1	
Consultants	1	1	
Business	1	1	
office	1	1	
school	1	1	
Marketing	1	1	
Tourismus	1	1	
Masterprogramm	1	1	
Summe		373	
Internet-Angliz.			79

3. Reisen

www	67	67	67
@	27	27	27
Fax	22	22	

.com	21	21	21
Wellness	19	19	
E-mail	9	9	9
Beautyfarm	8	16	
Meetings	8	8	
Destination			
Excellence	7	14	
Welcome-Cocktail	6	12	
swisscharms	6	12	
Beauty	5	5	
Service	4	4	
Pool	4	4	
Transfer	4	4	
House	4	4	
Skywards	4	4	
Secret Charms of			
Ireland	3	12	
Internet	3	3	3
mail	3	3	3
super	3	3	
Travel	3	3	
Airline of the Year	2	8	
Welcome to			
Snowboard Valley	2	8	
Last-Minute	2	4	
air-line	2	4	
Keep Discovering	2	4	
Business Class	2	4	
First Class	2	4	
Grill-Room	2	4	
The Powerhouse	2	4	
Relax	2	2	
Palace	2	2	
Resort	2	2	
Spa	2	2	
Emotion Vital	2	2	
Fitness	2	2	
Tickets	2	2	
Tours	2	2	
Economy Class	2	2	
Cinema	2	2	
Corner	2	2	
Consort & Players	1	3	
International Air			
Lines	1	3	
2 for 1	1	3	
Empathy &			
Excellence	1	3	
Fit & Fun	1	3	
Whirlpool	1	2	
all inclusive	1	2	
Check-in	1	2	
World Airports	1	2	
Drive-in	1	2	

Crown Grand		
Classique	1	2
Public Diplomacy	1	2
world wide weg (!)	1	2
office	1	1
Star	1	1
Touren	1	1
Skating	1	1
relaxen	1	1
Safe	1	1
Gate	1	1
Lounge	1	1
Ground	1	1
Orchestra	1	1
Economy	1	1
Air	1	1
Chartergesellschaft	1	1
Boating	1	1
Curling	1	1
superior	1	1
special	1	1
Summe	390	
Internet-Angliz.		130

4. Möbel

www	24	24	24
@	11	11	11
Top-Design	5	10	
.com	8	8	8
Profis	6	6	
Diamond	5	5	
Relaxer-Fauteuil	5	5	
Trends	4	4	
E-mail	3	3	3
Fax	2	2	
Team	2	2	
Video	2	2	
Swissbau	2	2	
Old-Economy-Werte	1	2	
Soundtrack	1	2	
Sound-Corner	1	2	
Second-hand	1	2	
Swiss made	1	2	
America's Cup	1	2	
Teamwork	1	2	
Official Supplier	1	2	
Website	1	2	2
Homepage	1	2	2
Highlight	1	1	

eGallery	1	1	
Service	1	1	
DVD	1	1	
Card	1	1	
Top-Preis	1	1	
Design	1	1	
Summe		111	
Internet-Anliz.			50

5. Tele- kommunikation

swisscom	48	48	
The future is bright. The future is			
Orange	5	40	
Orange	38	38	
MMS	24	24	
Fixnet	20	20	
Microsoft, Windows and Outlook are either registered trademarks or trademarks of MS Corporation in the US and/or other countries	1	20	
Business	14	14	
mobile	13	13	
Center	12	12	
Shopping Center	6	12	
Business Care Team	4	12	
E-Mail	11	11	11
Microsoft	11	11	
Image	1	11	
SIM-Karte	10	10	
over-the-air	3	9	
SMS	8	8	
Windows	8	8	
polyphonic ringtones	4	8	
Global Volume	4	8	
WAP	7	7	
GPRS	7	7	
Handys	6	6	
Internet	6	6	6
Go far. Come close (Swisscom)	3	6	
Voice dialling	3	6	
Let's Talk	3	6	

Service	5	5	
Personal (Adj.)	5	5	
Shop	4	4	
easy	4	4	
Swiss	4	4	
www	4	4	4
Economy	4	4	
Advanced	4	4	
PrePay	4	4	
Outlook	4	4	
Evening Call	2	4	
Weekend Call	2	4	
Smalltalk	2	4	
Work Wirefree	2	4	
First From	2	4	
Orange Points	2	4	
Handsfree-Kit	2	4	
eShop	2	4	2
Services	3	3	
Farbdisplay	3	3	
Standbye	3	3	
fair	3	3	
Sunrise	3	3	
PC	3	3	
Pocket	3	3	
Computer	3	3	
clip it covers	1	3	
Communication is life (Sunrise)	1	3	
Pocket Internet Explorer	1	3	
.com	2	2	2
Fairness	2	2	
Marktleader	2	2	
Design	2	2	
Box	2	2	
Software	2	2	
User	2	2	
Explorer	2	2	2
Video-News	1	2	
Portable-shop	1	2	
SIM-Lock	1	2	
Videostreaming	1	2	
Fast Data	1	2	
Photo Messaging	1	2	
Multimedia			
Messaging	1	2	
Team-Feeling	1	2	
Real-Time	1	2	
Sponsor	1	1	
Sponsoring	1	1	
Covers	1	1	
Cap	1	1	

games	1	1	
Javascript	1	1	
skigame	1	1	
Tourist	1	1	
Shop	1	1	
Profi	1	1	
Trend	1	1	
Team	1	1	
trendig	1	1	
Marketing	1	1	
Sale	1	1	
Backup	1	1	
Laptop	1	1	
Powered	1	1	
Meeting	1	1	
Web	1	1	1
online	1	1	1
smart	1	1	
updaten	1	1	
Flatrate	1	1	
CEO	1	1	
Summe		547	
Internet-Angliz.			29

6. Diverse

www	45	45	45
@	11	11	11
Market	10	10	
Mix	6	6	
Video	4	4	
ticketcorner	4	8	
City	4	4	
Fax	3	3	
E-mail	3	3	3
Musical	3	3	
Tickets	3	3	
One of the best films of the year	2	16	
The American Tribal Love Rock Musical	2	12	
Catch it while you can	2	10	
Catch me if you can	2	10	
Monumental Opera	2	4	
Catch them	2	4	
Highlights	2	2	
Retro-Touch	2	2	
Story	2	2	
Lucerne Festival	2	2	
Super	2	2	
DVD	2	2	
Railway	2	4	

topact	2	4	
ticket hotline	2	4	
Nautic	2	2	
Charter	2	2	
Wakeboard	2	2	
Show	2	2	
Boat	2	2	
And the Beat Goes On	1	5	
Young Artist's Platform	1	3	
Orchestra and Choir	1	3	
The Hilliard Ensemble	1	3	
Cracks	1	1	
Designer	1	1	
High Performance	1	2	
limited edition	1	2	
Filmboss	1	1	
Fleet-Management	1	2	
Full Service	1	2	
.com	1	1	1
online	1	1	1
Trend	1	1	
Stress	1	1	
Homepage	1	2	2
Swissline	1	2	
testen	1	1	
Swissbau	1	1	
fineartsonline	1	3	1
High Class Service	1	3	
Power	1	1	
Leasing	1	1	
Performance	1	1	
Sportcombi	1	1	
by	1	1	
members	1	1	
navyboot	1	1	
Amateure	1	1	
Trial + BMX Shows	1	2	
internet	1	1	1
Hightech	1	1	
Summe		243	
Internet-Angliz.			65

7. Auto

Leasing	31	31	
www	17	17	17
Service	9	9	
classic	9	9	
Cruiser	6	6	

Common-Rail-Diesel	5	10
Cash bonus	5	5
Styling	5	5
Vehicle Stability Assist	4	12
shift expectation (Nissan)	4	8
allroad	4	4
Swiss	4	4
Sportcombi	4	4
Car Computer	3	6
Perfect Performance	3	6
(Saab) Total Care	3	6
Designer(-modelle)	3	3
Airbag	3	3
Audio System	3	3
Memory-Funktion	3	3
(Jeep) Navigation	3	3
(Honda) Executive	3	3
The Power of Dreams	2	8
4-level	2	4
offroad	2	4
(Volvo) for life	2	4
Power	2	2
CD	2	2
Service Plus	2	2
Finance	2	2
Joker	2	2
Pacific	2	2
Van	2	2
4matic	2	2
mobilo-life	2	2
Answers for questions to come (Daimler Chrysler)	1	5
There's only one (Jeep)	1	4
Swiss Service Package	1	3
Explore your life	1	3
Trend-Label	1	2
work by	1	2
Power by	1	2
Hightech-Engineering	1	2
Sound System	1	2
Swiss Plus Service	1	2

Multimedia Interface	1	2	
Offroader	1	2	
surf to	1	2	2
news	1	1	
.com	1	1	1
Fax	1	1	
Finish	1	1	
Personenassistance	1	1	
GPS	1	1	
HiFi	1	1	
Overland	1	1	
Metallic	1	1	
Infoline	1	1	
Cars	1	1	
Summe		242	
Internet-Angliz.			20

8. Gesundheit

Nicotinell	15	15	
www	9	9	9
Nicotin	6	6	
@	4	4	4
activ	4	4	
mail	3	3	3
Check-up	1	2	
Informationsset	1	1	
Infoline	1	1	
Burnout-Syndrom	1	1	
Laser	1	1	
gelasert	1	1	
Fax	1	1	
Summe		49	
Internet-Angliz.			16

9. Finanzsektor

www	32	32	32
postfinance	10	10	
Micro Value	7	14	
online	7	7	7
.com	7	7	7
Asset Management	6	12	
Team	6	6	
True to you (Bär)	5	15	
E-mail	4	4	4
America's Cup	3	6	

sailing	3	3	
Private Banking	2	6	
Investment Funds	2	4	
yellownet	2	4	
yellowtrade	2	4	
finfox	2	2	
Holding	2	2	
Disetronic	2	2	
Crew	2	2	
news	2	2	
Portfolio	2	2	
Performance	2	2	
Management	2	2	
Mortgage Bond Fund	1	3	
Leading Stock Fund	1	3	
Park and Ride	1	3	
Bookmark	1	2	
New Zealand	1	2	
Teamwork	1	2	
Blind Date	1	2	
Rolling Stone	1	2	
Outperformance	1	2	
Centerpulse	1	2	
Rating	1	1	
Chips	1	1	
CEO	1	1	
CTO	1	1	
Fax	1	1	
Internet	1	1	1
Cup	1	1	
Oracle	1	1	
Challenge	1	1	
GPS	1	1	
Beetle	1	1	
@	1	1	1
Pipeline	1	1	
Biocare	1	1	
Medical (Adj.)	1	1	
Summe		188	
Internet-Angliz.			52

10. Genussmittel

We carry the taste & tradition of India	2	16	
www	15	15	15
Shop Ville	10	10	

(Douglas) come in and find out	2	10	
@	9	9	9
E-mail	7	7	7
Ticket	6	6	
Italian Sweet	3	6	
Marketing Trophy	3	6	
Fax	5	5	
Eight Hour Lip Protection Stick	1	5	
Indian cuisine	2	4	
Limited Edition	2	4	
indian restaurants	2	4	
Angel Innocent	2	4	
The America's Cup Choice	1	4	
Set	3	3	
America's Cup	3	3	
Nail Repair Set	1	3	
Nail Polish Remover	1	3	
Hand Repair Cream	1	3	
Eight Hour Cream	1	3	
Perfumed Bubble Bath	1	3	
America's Cup Racing	1	3	
Label	2	2	
Microfaser	2	2	
Science	2	2	
Lunchbuffet	2	2	
Center	2	2	
Beauty	2	2	
Fresh Power	1	2	
Swiss Made	1	2	
Watches Since	1	2	
Special Edition	1	2	
Bandleader	1	2	
Take-Away	1	2	
Mediacampus	1	2	
New-Economy	1	2	
Nai Repair	1	2	
More Lashes			
Mascara	1	2	
Deep Red	1	2	
I love (Dior)	1	2	
(Fioricci) loves you	1	2	
Bodylotion	1	2	
Seamaster	1	2	
Beef	1	1	
Porc	1	1	
online	1	1	1

Dinnerbuffet	1	1
Charts	1	1
Franchising	1	1
Graffiti	1	1
Trend	1	1
IT-Firmen	1	1
Cuticle Balsam	1	1
Shower Gel	1	1
Cream	1	1
Marketing	1	1
Summe	194	
Internet-Angliz.		32

11a: Stellen/BWL

Team	83	83
Management	53	53
Marketing	38	38
Human Resources	16	32
Controlling	26	26
Executive Service	9	18
Property and Facility		
Management	4	16
Business Analyst	7	14
General Manager	7	14
Management Development	7	14
Outcome	12	12
Executive Search	6	12
Reporting	11	11
Know-How	11	11
Test	11	11
Branche	10	10
Assessment	10	10
Supply Chain	5	10
Private Banking	5	10
Compliance	9	9
Job	9	9
Coaching	9	9
Mergers and Acquisitions	3	9
Holding	8	8
Portfolio Management	4	8
Financial Services	4	8
Teampayer	4	8
Portfolio	7	7
(Markt)Leader	6	6
Board Members	3	6

Asset Management	3	6
Corporate Finance	3	6
Sales Consultant	3	6
Alpha-User	3	6
Key Account	3	6
New Public Management	2	6
Area Sales Manager	2	6
Private Banking Europe	2	6
Human Resources Department	2	6
Human Resources Solutions	2	6
Managing Director and Head of Sales	1	6
Consulting	5	5
Business	5	5
bubbledeck	5	5
Top	5	5
Director Buying, Merchandising and Logistics	1	5
Manager	4	4
HR	4	4
Design	4	4
Compliance Officer	2	4
Group-Controlling	2	4
Corporate Governance	2	4
Start-up (- Unternehmen)	2	4
Legal Counsel	2	4
Risk Management	2	4
Financial Engineering	2	4
Private Equity	2	4
Opinion Leaders	2	4
Business Intelligence	2	4
Public Health	2	4
Workshop	2	4
Buy Out	2	4
Assessment Center	2	4
Finance and Asset Management	1	4

Middle- and Back		
Offices	1	4
Audit	3	3
Banking	3	3
Showare (sic)	3	3
Background	3	3
Nonprofit	3	3
Training	3	3
Economics	3	3
Switzerland	3	3
Image Acquisition	2	3
Business		
Development		
Assistant	1	3
Business Line		
Management	1	3
Manager Legal		
Affairs	1	3
Senior Web		
Engineer	1	3
Global Purchasing		
Manager	1	3
Chief Executive		
Officer	1	3
Application Sales		
Representative	1	3
Compliance &		
Contingencies	1	3
Total Services		
Contractor	1	3
Teamleader	1	3
Food and Non-Food	1	3
print and		
communication	1	3
Business Unit	2	2
Controller	2	2
Monitoring	2	2
Reports	2	2
CFA	2	2
CFO	2	2
Operations	2	2
Sales	2	2
Trend	2	2
Professionals	2	2
Meetings	2	2
Profi	2	2
MBA	2	2
Benchmarking	2	2
Senior (Adj.)	2	2
Project	2	2
Change		
Management	1	2

Safety Management	1	2
Product Management	1	2
Administrator Workbench	1	2
Category Manager	1	2
Branch Manager	1	2
Buying Manager	1	2
Logistics Manager	1	2
Corporate Controller	1	2
Investment Consultant	1	2
Inhouse Consultant	1	2
Medical Reviewer	1	2
Strategic Purchasing	1	2
Managing Partner	1	2
Secretary General	1	2
Marketing Trainee	1	2
Merchandise Controller	1	2
Junior Produkt Manager	1	2
Consulting Group	1	2
International Sourcing	1	2
Cash Management	1	2
Profitcenter	1	2
Corporate Center	1	2
Business Counsel	1	2
Technology Sales	1	2
Customer Services	1	2
Personal Investment	1	2
Marketingmix	1	2
Sales Development	1	2
Trendsetter	1	2
Call Service	1	2
Warehouse Business	1	2
Associate Partner	1	2
Think Tank	1	2
Content Factory	1	2
crossfunctional	1	2
Front Offices	1	2
Senior Level	1	2
Global Solutions	1	2

Global Planning	1	2
Global Player	1	2
Group Product	1	2
Fund Raising	1	2
International		
Recruiting	1	2
Homeoffice	1	2
Insider Trading	1	2
Newsletter	1	2
Real Estate	1	2
topconcept	1	2
Trouble-Shooter	1	2
Auditor	1	1
managen (Verb)	1	1
PR	1	1
Purchasing	1	1
Enduser	1	1
CIO	1	1
ROI	1	1
CEO	1	1
MbO	1	1
Treasury	1	1
Accounts	1	1
Performance	1	1
Investment	1	1
Salesprofi	1	1
Events	1	1
Merchandising	1	1
Promotion	1	1
Promoter	1	1
Shopkonzept	1	1
Erfolgsstory	1	1
Selection	1	1
Access	1	1
Customizing	1	1
Group	1	1
Level	1	1
Leasing	1	1
Leadership	1	1
Division	1	1
businessorientiert	1	1
PO Box	1	1
Assurance	1	1
Customer	1	1
Curriculum	1	1
Flyer	1	1
Office	1	1
Growings	1	1
Exit	1	1
Head	1	1
Hightech	1	1
Press	1	1

Outsourcing	1	1
Recovery	1	1
Releasewechsel	1	1
Skills	1	1
Tester	1	1
Strom-Wholesale-Markt	1	1
Summe		900

11b: Stellen: ICT

www	86	86	86
@	79	79	79
E-mail	47	47	47
.com	27	27	27
Fax	17	17	
IT	14	14	
Internet	13	13	13
Service Level Agreement	4	12	
Software	11	11	
Support	7	7	
Service	6	6	
Medical Imaging	3	6	
e-Business	5	10	5
Oracle	5	5	
Instruments	4	4	
PC	4	4	
interface	3	3	
Tools	3	3	
MS-Client Service	1	3	
Research and Development	1	3	
MS-Office	2	2	
net	2	2	2
Upgrades	2	2	
Engineering	2	2	
Service Level	1	2	
Technical Safety	1	2	
IT-Services	1	2	
use cases	1	2	
IT-Law	1	2	
XML Testscripts	1	2	
Information Technology	1	2	
Modification Requests	1	2	
System-Engineering	1	2	
Solution Designer	1	2	
mailto	1	2	2

Web	1	1	1
Homepage	1	2	2
Technologies	1	1	
e-Government	1	2	1
e-procurement	1	2	1
Hardware	1	1	
LAN	1	1	
WAN	1	1	
ICT	1	1	
CRM Plattform	1	1	
Java	1	1	
perl	1	1	
Outlook	1	1	
Word	1	1	
Excel	1	1	
Summe		408	
Internet-Angliz.			266

**11c: Stellen:
Phrasen**

Consultants in Search and Recruitment	2	10
Life is our Life's Work (Pfizer)	2	10
Swiss Funds Association	3	9
Swiss Financial Analysts Association	2	8
think tank for economic and social issues (avenir suisse)	1	7
blue line group	2	6
Center of Excellence	2	6
Swiss Agency for Therapeutical Products	1	5
Postfinance	4	4
blueline	2	4
Sparringpartner	2	4
1 step 2 money	1	4
1 step 4 money	1	4
University of Applied Sciences	1	4
Hand and Nail Care (Trisa)	1	4
the world is yours	1	4
together to the top	1	4

once in a lifetime	1	4	
software powers the internet	1	4	
Management by Objectives	1	3	
Transit Telematic Systems	1	3	
Just in Time	1	3	
business advisory services	1	3	
asses and liability	1	3	
a unit of	1	3	
on the job	1	3	
True to you (Bär)	1	3	
financial advisory services	1	3	
tax and legal	1	3	
Computer Brainware Advisory	1	3	
on (sic) step ahead	1	3	
Hands on	1	2	
best practice	1	2	
understanding @ KPMG	1	2	
Made by	1	2	
Visionone	1	2	
sparing (sic) partner	1	2	
Member of	1	2	
Summe		155	
Total Stellen		1463	
Internet-Angliz.			266

12. Presse

www	58	58	58
@	19	19	19
online	14	14	14
E-mail	9	9	9
single	8	8	
Executive	6	6	
Swiss Made	5	10	
Corporate Governance	5	10	
print	5	5	
Bookmark	4	8	
bye bye	4	8	
parship	4	4	
Big Business	3	6	

Fax	3	3	
Internet	3	3	3
on management	2	4	
Top-Management	2	4	
faxen	2	2	
Offsetdruck	2	2	
Event	2	2	
Surfer	2	2	2
The House of Bin Laden	1	3	
Deeds, not words (NZZ Druckerei)	1	3	
Cross Media	1	2	
Touringclub	1	2	
Flatscreen TV	1	2	
Emptynester	1	2	
The Collection	1	2	
IT-Profis	1	2	
Computerworld	1	2	
Mediensites	1	2	
dotcom	1	2	
Play Station	1	2	
Opticaldisc	1	2	
Links	1	1	
Sportfans	1	1	
Leaderkombi	1	1	
Weekend	1	1	
Complete	1	1	
Basic	1	1	
Tourismus	1	1	
Management	1	1	
Management Letter	1	1	
Testen	1	1	
Branche	1	1	
Layout	1	1	
CEO	1	1	
Switzerland	1	1	
Swiss	1	1	
Apple	1	1	
McDonald's	1	1	
SyQuest	1	1	
PDF	1	1	
Download	1	1	
Summe		235	
Internet-Angliz.			105

13. Immobilien

www	94	94	94
@	43	43	43

Fax	16	16	
E-mail	15	15	15
Top(-lage)	15	15	
Tumbler	6	6	
Airport	3	6	
datacomm	3	6	
Sotheby's International Realty	2	6	
immo-page	5	5	5
Code	5	5	
horizon	4	4	
Wellness	4	4	
Web Navigation	2	4	
homegate	2	4	
Swiss Home AG	2	4	
Screen	3	3	
office	3	3	
Penthouse	2	2	
Fitness	2	2	
Whirlpool	2	2	
Loft	2	2	
bluemail	1	2	2
Homepage	1	2	2
Promotion	1	1	
Profi	1	1	
Multimedia	1	1	
mail	1	1	1
bluewin	1	1	1
Spin	1	1	
active	1	1	
immofirst	1	1	
Auto-Boxe	1	1	
Bar	1	1	
Suisse Promotion	1	1	
Relax-Raum	1	1	
Hobby-Raum	1	1	
Summe		268	
Internet-Angliz.			163

Wortlisten BdU 1989

	Vorkom men	Anzahl Anglizis men
<u>1. ICT, Elektronik</u>		
Hi-Fi	21	21
Video	18	18
Service	16	16
TV	11	11
Stereo	5	5
Super	5	5
Television	5	5
PC	3	3
testen	2	2
20-Bit	1	1
CD-Player	1	2
Digitalpeicher	1	1
Superlinearkonverter	1	1
Video-Rekorder	1	2
Zoom	1	1
Denon plays the best	1	4
Professional Audio	1	3
Brand		
Computer	10	10
Telefax	8	8
Discount	7	7
Hewlett Packard	6	12
Fax	3	3
Brother	2	2
Edit	2	2
New	2	2
Scientific	2	2
Swisstel	2	2
White Boards	2	4
Copy-Taste	1	1
Pagemaker	1	2
Software	1	1
telefaxen	1	1
Bad Command or File name	1	5
Summe		159

2. Täglicher Bedarf

Superdiscount	13	26
---------------	----	----

Hit	21	21
Center	19	19
Duopack	16	16
Super	16	16
Multipack	14	14
Sixpack	5	10
Golden Delicious	4	8
Hairspray	4	8
Party-Service	4	8
Ultra Pampers	4	8
Action	7	7
light	7	7
Coca Cola	6	6
Maxi	6	6
Shampoo	6	6
Sunalp	6	6
UHT (=ultra high temperature)	6	6
Corn-Mix	3	6
Sweat-Shirt	3	6
Ultra Strong	3	6
Grapefruit	5	5
Special	5	5
Discount	4	4
Drink	4	4
Jeans	4	4
Pampers	4	4
Slip	4	4
Blue Jeans	2	4
Quick Lunch	2	4
Scotch Whisky	2	4
Swiss Bacon	2	4
Uncle Ben's	2	4
Video-Recorder	2	4
Sure Super Dry Deo	1	4
Sport		
Champion	3	3
Concentrat	3	3
Farmer	3	3
Instant	3	3
Katkins	3	3
Manchester	3	3
Softlan	3	3
Sun	3	3
Triopack	3	3
Indian Quinine Water	1	3
Pearl Drops	1	3
Zahnpolish		
Quick Soup Drink	1	3
Ultra Maxi Plus	1	3
Yellow Label Tea	1	3
Auto Focus	2	2
ausgeflippt	2	2
Chips	2	2
classic	2	2
Clown	2	2
Comfort	2	2
Cooky	2	2
Friskies	2	2
French	2	2
Hagerty	2	2

Jogging-Anzug	2	2
LCD	2	2
Leader	2	2
Mars	2	2
5er Pack	2	2
10-Pack	2	2
Plus	2	2
S (=small)	2	2
Set	2	2
Sherriff-Hut	2	2
Snack	2	2
VAC	2	2
vacuumverpackt	2	2
Videokassette	2	2
Activ Shampoo	1	2
Aftershave	1	2
American Blend	1	2
Bitter Orange	1	2
Choco-Tip	1	2
Corn-Flakes	1	2
Cottage Cheese	1	2
Crack Sticks	1	2
Deo Roll-on	1	2
Farmburger	1	2
French Dressing	1	2
Happy Cat	1	2
High Quality	1	2
Jet Star	1	2
magic blue	1	2
Maxiplus	1	2
Moon-Boots	1	2
MultiMatic	1	2
Pick 4	1	2
Quick Soup	1	2
Rice-Krispies	1	2
Ruly Red	1	2
Soup Drink	1	2
Sunstar	1	2
Supersoft	1	2
Super-Vlaush	1	2
Ultra Maxi	1	2
Ultra mini	1	2
Ultra Plus	1	2
Ultra Super	1	2
activ	1	1
Ariel	1	1
Bestform	1	1
Brekkies	1	1
Cacao	1	1
Cake	1	1
Catsan	1	1
Champion	1	1
Clo WC-Elefant	1	1
Colgate	1	1
cool	1	1
Cowboy	1	1
Crokkers	1	1
Dash	1	1
Delicat	1	1
Deodorant	1	1
Design	1	1
Display	1	1

Electronic	1	1
exclusiv	1	1
Farmer	1	1
Fancy	1	1
Fitness	1	1
Flatty	1	1
Fresh	1	1
Gillette	1	1
Golden	1	1
Haarspray	1	1
Herbal	1	1
Jockey	1	1
Jumbo	1	1
Kellog's (!)	1	1
Kleenex	1	1
L (=large)	1	1
Waschlotion	1	1
Macleans	1	1
Maryland Filter	1	1
medium	1	1
Micky-Maus	1	1
Mix	1	1
musk	1	1
Natural	1	1
niki's fischshop	1	1
Non Aerosol	1	1
Plastic	1	1
Pocket	1	1
Profi	1	1
Quality	1	1
Sandwichbrot	1	1
Schweppes	1	1
Seabelle	1	1
Soft	1	1
Softina	1	1
Softis	1	1
Sport-fit	1	1
Sportmint	1	1
Spray	1	1
Stretch	1	1
Swiss Öl	1	1
Timer	1	1
Tip	1	1
Toastbrot	1	1
Top	1	1
Trident	1	1
Trim	1	1
Tomato	1	1
Topic	1	1
Tuner	1	1
TV	1	1
Videokassette	1	1
Williams	1	1
XL	1	1
Summe		496

3. Mode, Schönheit

Center	25	25
Jeans	16	16
Super	14	14
Pullover	12	12
Pulli	9	9
Training	9	9
exclusive	8	8
Top	8	8
Weltcupleader	4	8
Fitness	8	8
Pumps	7	7
Wanna (=Boutique)	7	7
City	6	6
Hit	6	6
Mr. Plyss (=Boutique)	6	6
Minimarkt	5	5
Skioverall	5	5
Manchester	4	4
Racing	4	4
Moon-Boots	2	4
Young fashion for you	1	4
Body Shaping	2	4
Business Sport Club	2	4
Jazz Dancing	2	4
Blazer	3	3
Botty (Marke)	3	3
Fashion	3	3
Fitness	3	3
Hair	3	3
McGregor (Marke)	3	3
Shopping	3	3
Terylene	3	3
Cocktail-Kleider	2	2
Diana	2	2
flippig	2	2
Glenda (Marke)	2	2
Jogging-Stoff	2	2
Pamela	2	2
Reporter-Coat	1	2
Sweatshirt	1	2
testen	2	2
Blizzard	1	1
Chicago	1	1
Holliday (!)	1	1
Jersey-Stoff	1	1
Maxi	1	1
Pyjama	1	1
Shopping	1	1
Trainer	1	1
Tip	1	1

Summe 244

4. Autos

Leasing	43	43
4WD	37	37
Sedan	23	23

Wagon	21	21
Sportswagon	10	20
Camry	18	18
Starlet	18	18
High-Tech	8	16
Liftback	14	14
Styling	14	14
Central	14	14
Super-Low	7	14
testen	13	13
Twin Spark	6	12
Spoiler	11	11
Top	11	11
Aerodeck	9	9
Colt	9	9
Center	8	8
Accord	8	8
Civic	8	8
Digital	8	8
Tercel	8	8
Conquest Europe	4	8
Design	7	7
Hi-Fi	7	7
Shuttle	7	7
Special	7	7
Super	7	7
Sunday Express	3	6
Feel the Difference	1	6
General Motors makes		

Motors	5	5
Twin	5	5
Touring	4	4
Computer	4	4
Injection	4	4
Kick	4	4
Superstar	2	4
Look at Opel now!	1	4
Break	3	3
Look	3	3
Sprint	3	3
Stereo	3	3
Sun & Fun	1	3
US Car Show	1	3
Sisley	2	2
Check-Control	1	2
(Saab) of Sweden	1	2
Compact	2	2
Escort	2	2
GM	2	2
Interclub	2	2
Intercooler	2	2
Make up	2	2
Motormanagement	2	2
Motronic	2	2
Multipoint	2	2
Pep	2	2
Sponsor	2	2
TCCS (=Toyota	2	2
Computer Controlled System)		

testen	2	2
Tweedsitze	2	2
Weekend	2	2
Bestseller	1	2
Procon-ten	1	2
4-Runner	1	2
Stationswagen	1	2
Top-Hit	1	2
Automobiles	1	1
Check	1	1
Designer	1	1
gestilt (!)	1	1
gestylt	1	1
getunt	1	1
flippig	1	1
Hit	1	1
Kühlergrill	1	1
Prairie	1	1
Sound	1	1
Summe		517

5. Haushaltgeräte

Probbly	24	24
Super	17	17
Spartipp	17	17
Center	12	12
Grill	10	10
Toasten	10	10
Preishit	8	8
Swissline	8	16
Electrolux	7	7
Container	6	6
Infrarotgrill	2	2
Mini	2	2
automatic	1	1
Finish	1	1
grillieren	1	1
Sensorelektronik	1	1
Service	1	1
Schweizer-SINK-Masssystem	1	1
Swissbau	1	1
Summe		138

6. Kleinanzeigen

Center	20	20
Camry	17	17
Top	17	17
Leasing	11	11
Range Rover	5	10
Starlet	9	9
Royal	8	8
Super	7	7

Caravan	6	6
Patrol	4	4
Station	4	4
4 WD	4	4
Hardtop	2	4
Landcruiser	2	4
Shop	4	4
Baby Shop	2	4
Joystick	2	4
Break	3	3
Justy	3	3
Baby	3	3
Disketten	3	3
Electro Voice Boxen	1	3
Swissaid	1	2
Carat	2	2
Jeep	2	2
Sedan	2	2
Sovereign	2	2
Superstation	1	2
Tercel	2	2
Trooper	2	2
Buggy	2	2
Input	2	2
Topzustand	2	2
Zoom	2	2
Chevrolet Citation	1	2
Macintosh Plus	1	2
1 MB RAM	1	2
Skylightfilter	1	2
Walkman	1	2
fair	1	1
Telefax	1	1
Civic	1	1
Colt	1	1
exclusiv	1	1
GM	1	1
Jazz	1	1
Justi (!)	1	1
Lancer	1	1
Record	1	1
Work	1	1
Ady	1	1
Camping	1	1
Chopper	1	1
Colt	1	1
Conny	1	1
Datasette	1	1
Digitalfilter	1	1
Floppy	1	1
Grill	1	1
Golden	1	1
Idared	1	1
Jenny	1	1
Manchester	1	1
Patrol	1	1
PC	1	1
Heckspoiler	1	1
Sunny	1	1
Super 8	1	1
Teenager	1	1
Terrier	1	1

Summe		213
-------	--	-----

7. Reisen

TCS	12	12
Fantasy Tours	3	6
Fly & Drive	3	6
Fan-Car	2	4
Icelandair	2	4
Last-Minute-Retourtarif	2	4
Swissair	2	4
Teepee Heart Ranch	1	4
BC Canada		
Super	3	3
old time west	1	3
Anti-Stress	2	2
Car	2	2
Schönheitsfarm	2	2
Preishits	2	2
Motorhome	2	2
Trainingslager	2	2
Air City	1	2
airtour suisse	1	2
Olympic Airways	1	2
Air Portugal	1	1
Charterflug	1	1
Club Poseidon	1	1
Rafting	1	1
Ranchferien	1	1

Summe		60
-------	--	----

8. Ausgehtipps

Mövenpick	30	30
EHC	9	18
Dancing	14	14
Dschungel	13	13
Club	12	12
Center	11	11
Super	11	11
Night-Club	5	10
Jackpot	8	8
King's Club	4	8
Lovely Six	4	8
Party	7	7
Show-Einlagen	7	7
Hit	5	6

Business-Lunch	3	6
Midnight Run	3	6
The Candy's (Plural!)	3	6
Penthouse	5	5
Team	5	5
Pyjama	4	4
Ambassador Swiss	2	4
Hotels		
Georges Montague	2	4
Band		
Marc-Palmer-Band	2	4
Nelson-Pub	2	4
Duo Sunrise	2	4
The Farmers	2	4
Californien	3	3
Pub	3	3
Roger Rabbit	3	3
A World Apart	1	3
Letter to Brezhnev	1	3
Basket	2	2
Central	2	2
Cocktail	2	2
Drink	2	2
Frantic	2	2
Kings	2	2
Musical	2	2
Pedigree-Pal	2	2
Superlotto	2	2
Top	2	2
Trainings	2	2
Affolters Acoustic	1	2
Adventure		
Baby Boom	1	2
Bluestars	1	2
Crocodile Dundee	1	2
Discjockeys	1	2
Disneyland	1	2
Easy Rider	1	2
Feeling-Band	1	2
Duo Flaming Star	1	2
Ice-Disco	1	2
Dance Company	1	2
Jazz & Showgruppe	1	2
Lazy Poker	1	2
Matt's Music Duo	1	2
Melody Makers	1	2
Mickey Mouse	1	2
Opera Factory	1	2
Pathfinder	1	2
Red Heat	1	2
Shabby Band	1	2
Show-Block Super	1	2
Sound Boys	1	2
Steel Dawn	1	2
Sumpf Blues Band	1	2
Tabu Dance Band	1	2
Take Five	1	2
Tea-Room	1	2
The Ascots	1	2
Whirlpool	1	2
Action	1	1

Alf	1	1
Art Philip Sextett	1	1
Bar Tropical	1	1
Barmaids	1	1
Brunch-Buffer	1	1
Duo See-Boys	1	1
Charlie Chaplin	1	1
Chek-Pot (!)	1	1
Cherries-Quintett	1	1
Conny Loretz	1	1
Disco	1	1
Feelings	1	1
Fitnessraum	1	1
Grill	1	1
Hilton Hotel	1	1
Duo Johnny	1	1
Lukky (=Zauberer)	1	1
Michael Jackson	1	1
Parking	1	1
Dachparking	1	1
Pink Panther	1	1
Ronald Reagan	1	1
Serviceangestellte	1	1
Fakirshow	1	1
Sponsor	1	1
Star's (Plural!)	1	1
Steak-Festival	1	1
sumpf Blues Bar	1	1
Telefax	1	1
Toast	1	1
Tropicana-Bar	1	1
Weekend	1	1
Western-Bar	1	1
Summe		348

9. Weiterbildung

Dale Carnegie	45	45
Training	21	21
Service	12	12
Rock'n Roll	10	10
Singles	10	10
Management	9	9
Stress	9	9
Disco	8	8
Rock	8	8
color + style	4	8
Cellsan	7	7
Dirty Dance	2	4
Castle's English	1	4
Institute Ltd.		
Tips	3	3
The Body Experts	1	3
Cellulite	2	2
Club	2	2
Computer	2	2

fit	2	2
Mary	2	2
PC	2	2
Royal	2	2
First Certificate	1	2
Free System	1	2
Language Centers	1	2
Aero-Club	1	1
Clown-Puppen	1	1
Schwimmclub	1	1
Sprachcomputer	1	1
Compterschule	1	1
Fitness	1	1
inter study	1	1
Proficiency	1	1
Videolehrgänge	1	1
Summe		190

10. Diverse

new love	13	26
Center	10	10
Hobbies	9	9
Partnerschaft	9	9
Swiss	8	8
Service	8	8
baby rose	4	8
Cellsan	7	7
Cellulite	7	7
Gross-Xerox	6	6
Hörtest	5	5
Cup	4	4
Steinway	4	4
Partner	4	4
Eye-Meetings	2	4
micro electric	2	4
Wunschpartner	3	3
Winter-Fit-Tee	3	3
Club	2	2
Keyboards	2	2
Shop	2	2
Colour Art Photo	1	2
Country Rock	1	2
Show-Room	1	2
Swiss made	1	2
Westernfans	1	2
Western-Pony-Sätteli	1	2
Partner-Test	1	2
Flexap	2	2
Mini	2	2
Polarity	2	2
Bands	1	1
Comics	1	1
Country	1	1
Eishockey	1	1
Festival	1	1
Funk	1	1
Gamo-Plast-Line	1	1

Mythen Time	1	1
Percussion	1	1
Pit's	1	1
Polyester	1	1
Pony	1	1
Puzzle	1	1
Rock'n'Roll	1	1
Ker-San AG	1	1
Zombie	1	1
Partner-Auswahl	1	1
Singles	1	1
Contactlinsen	1	1
cool	1	1
digital	1	1
Extensor	1	1
fair	1	1
Brillen-Freaks	1	1
Hörservice	1	1
superklein	1	1
Summe		169

11. Möbel

Center	18	18
Joker	10	10
Super	8	8
Design	4	4
TV	4	4
Art-Line	2	4
Bedlinen	2	4
Discount	3	3
Decoration	2	2
Wohncorner	2	2
Lazyboy	1	2
Superjoker	1	2
Festival	1	1
Lederlook	1	1
Hit	1	1
Summe		68

12. Handwerker

(Reparatur)Service	19	19
Eternit	3	3
Infobox	3	3
Bioler	1	1
Grill	1	1
Lining Tech AG	1	2
Summe		29

13. Stellen

Team	269	269
Center	46	46
CAD	30	30
PC	30	30
Computer	28	28
Allrounder(in)	26	26
Job	20	20
Marketing	18	18
Hobby	14	14
Pro Work	12	12
Service	12	12
Car	10	10
Software	10	10
Color	9	9
Top	9	9
Engineering	9	9
Service-Man	4	8
Telefax	7	7
Tupperware	6	6
Electronic	6	6
Interviewer(in)	6	6
testen	6	6
PickPay AG	3	6
Radar	6	6
Dancing	5	5
Demoscope	4	4
TV	4	4
Non-Food	4	4
Corner	4	4
Grill	4	4
Conware	2	4
foreign languages	2	4
Jeans-Shop	2	4
Manpower	2	4
Palm Tree	2	4
Product Manager	2	4
Shopping-Center	2	4
Sportswear	2	4
top-fit	2	4
Brother	3	3
CAE (Computer Aided Engineering)	3	3
Consulting	3	3
Controller	3	3
IsoPublic	3	3
Leader	3	3
Product Group Manager	1	3
Join our team!	1	3
Design	2	2
Goldstar	2	2
Holiday	2	2
Operator	2	2
Pancolor AG	2	2
partnerschaftlich	2	2
PersDevelop	2	2
Recycling	2	2
Royal (Hotel)	2	2
SOS	2	2
starten	2	2

Teenagers (!)	2	2
Telex	2	2
Trading	2	2
Trend	2	2
Apart Holidays	1	2
Babysitter	1	2
Direct-Marketing	1	2
First-Level	1	2
Marketingprofis	1	2
Marketingservice	1	2
Night-Auditor	1	2
Ponyranch	1	2
Scanner-Operator	1	2
Service-Team	1	2
Try & Hire	1	2
Hardware	2	2
Test	2	2
Management	2	2
Hot-Line	1	2
Allroundaufgabe	1	1
Ambassador	1	1
Barmaid	1	1
Barman	1	1
Cargo	1	1
Chess	1	1
Club	1	1
Crew	1	1
Designer	1	1
Digital	1	1
Discount	1	1
Ektaprint	1	1
Fashion	1	1
Fitnessraum	1	1
Holdinggruppe	1	1
Interviews	1	1
Jackson	1	1
Know-how	1	1
Markttest's (plural !)	1	1
Minirechner	1	1
Parking	1	1
Printmedien	1	1
Start	1	1
Swiss	1	1
System-Operator	1	1
Terminalinstallation	1	1
Trading	1	1
Assembler	1	1
Audits	1	1
Controller	1	1
testen	1	1
Word4	1	1
Summe		787

14. Immobilien

TV	17	17
Intercity	10	10

Center	9	9
Top	9	9
Fitnessraum	8	8
Geschäftemix	6	6
Whirlpool	6	6
Waschbox	4	4
Bungalow	3	3
Hobby	3	3
Boiler	2	2
Garagenbox	2	2
Fitnessraum	1	1
Tumbler	1	1
Summe		95

15. Verlagswerbung

Babysitter	8	8
Computer	8	8
Fitness	8	8
Hobby	8	8
TV	8	8
Puck	4	4
Pullis	2	2
Mister President	1	2
Paisley (=Kreuzstich)	1	1
Trend	1	1
Twinsets	1	2
Summe		52

16. **Finanzdienstleistungen**

Service	3	3
AIDS	1	1
Change	1	1
Libanon-Connection	1	1
Drinks	1	1
Fithalten	1	1
Hits	1	1
Interviews	1	1
Leaderrolle	1	1
Parkinson	1	1
Starthilfe	1	1
Test	1	1
Trends	1	1
Summe		15

17. Amtliches

Container	1	1
Video	1	1
Summe		2

18. Todesanzeigen

Club	3	3
Team	2	2
Washington	1	1
USA	1	1
Summe		7

Wortlisten WW 1989

Vorko
mmen Anzahl
 Anglizi
 smen

1. ICT, Elektronik

Canon	23	23
Computer	23	23
Laptop	20	20
Video	20	20
TV	19	19
IBM	18	18
PC	18	18
Fax	17	17
Laser	13	13
HiFi	13	13
Portable	12	12
Compaq	11	11
KB (=Kilobyte)	8	8
Postscript	8	8
Swiss Finish	4	8
Top mit Toshiba Laptop	4	8
digital	8	8
Digivision	8	8
Thorn	8	8
Teletext-Decoder	4	8
Videorecorder	4	8
Brother	6	6
Personal System	6	6
UniBind	6	6
Datasystems	3	6
CD-Player	3	6
Matchline	3	6
Nokia Data	5	5
Computerland	5	5
Service	5	5
CD	5	5
Super	5	5
Electronic AG	4	4
Leader	4	4
Scriber	4	4
Z 88 Cambridge	4	4
Zoom	4	4
Boxen	4	4
Center	4	4
Longplay	2	4
Agfacolor	3	3
Maxi	3	3
RAM	3	3
Software	3	3
Printer	3	3
Super	3	3
Telefax	3	3

Brother Industries Ltd.	1	3
testen	3	3
up to date	1	3
made in Germany	1	3
Shure	3	3
Apple	2	2
Atari	2	2
Bostitch	2	2
Controller	2	2
Display	2	2
High-Tech	2	2
High-Tech-Standard	2	2
Hit	2	2
Linex (Scriber)	2	2
Mac	2	2
Manuals	2	2
Matrixprinter	2	2
MB	2	2
Modem	2	2
Personal Computer	2	2
Plastic	2	2
Profi	2	2
Sorter	2	2
Shop	2	2
Stress	2	2
Switzerland	2	2
Trading AG	2	2
Trend	2	2
Twinriter	2	2
Twist-Bildschirm	2	2
Beam-Printer	1	2
Beauty-Case	1	2
Business Graphics	1	2
Candlelight	1	2
Color-Copierer	1	2
Colorscript	1	2
Computer Division	1	2
Confidential Assistant	1	2
Datasystems	1	2
Electronic Publishing	1	2
LCD-Display	1	2
Management-Tools	1	2
Office-Printing	1	2
Product Center	1	2
Display	2	2
FSQ	2	2
Montage-Kit	2	2
Multi	2	2
Pocketradio	2	2
Cassettenrecorder	1	2
Digital Sampling	1	2
Shortplay	1	2
Surround-Sound	1	2
VHS-Top-Modell	1	2
Video-Clip	1	2
Basic	1	1
Business	1	1
CAD	1	1
Codiersystem	1	1
Color	1	1
cool	1	1
Design	1	1

DTP (= Desktop Publishing)	1	1
Focus	1	1
Handling -Komfort	1	1
Harddisk	1	1
Inch	1	1
Job	1	1
Know-how	1	1
LCD	1	1
Management	1	1
Mikro-Channel	1	1
Modul	1	1
Output	1	1
Overhead Folien	1	1
ROM	1	1
Scanner	1	1
Set	1	1
Star	1	1
Telex	1	1
Terminal	1	1
Terminator	1	1
Timer	1	1
top	1	1
Themotransfer	1	1
VIP-Register	1	1
3.5 Zoll Floppy	1	1
zoomen	1	1
Assemble	1	1
Beolab	1	1
Beovision	1	1
Cassette	1	1
Clinch	1	1
Demozweck	1	1
Design	1	1
DPM	1	1
Feeling	1	1
Insert-Schritte	1	1
LCD	1	1
Mono-Version	1	1
OSD	1	1
OTR	1	1
Pop	1	1
Pop-Filter	1	1
Kassettenrecorder	1	1
Rock	1	1
Sound	1	1
Television	1	1
VISS	1	1
VPS	1	1

Summe 558

2. Reisen

Tx	33	33
Telex	24	24
Know How Travel Club	6	24
We reach for the sky	4	20

British Airways	9	18
Fax	17	17
Fitness	12	12
Club Europe	6	12
Air Malta Co. Ltd.	4	12
Thai Airways International Ltd.	4	12
The world's favourite airline	3	12
Grill	10	10
Telefax	9	9
TWA	9	9
Diners Club International	3	9
Check-up	8	8
I (symbol: heart = love)	4	8
Nonstop	8	8
Swissair	8	8
Transfer	8	8
Curling	7	7
Fx	7	7
Palace	7	7
Member of the Leading Hotels of Switzerland	1	7
Robinson Club	7	7
I expect everybody to do his duty!	1	7
Rafting	6	6
Fly & Drive	2	6
Top	5	5
Service	5	5
Airport	5	5
TCS	5	5
Telex	5	5
WC	5	5
For the best of America	1	5
Minibar	4	4
Scotch-Club	2	4
Whirlpool	2	4
Fitness-Center	2	4
A sign of taste	1	4
Air Malta	4	4
Aperformance SA	4	4
Motorhome	4	4
Terminal	4	4
MS Black Prince	2	4
Club Europe	2	4
MTS World Renaissance	2	4
P.P. (=Postage and Package)	2	4
Queen Elizabeth	2	4
Cathay Pacific Airways Ltd.	1	4
Ground Floor Ticketing Office	1	4
Arrive in better shape	1	4
Residence	3	3
Stressrehabilitation	3	3
Switzerland	3	3
Unlimited	3	3
Australia	3	3
Balair	3	3

Jet	3	3
QE 2	3	3
Trend	3	3
Ambassador Business Class	1	3
BYO	1	3
Great USA-Canada	1	3
Past & Presence USA	1	3
Rocky Mountains Express	1	3
Royal Dutch Airlines	1	3
US-Ticket-Shop	1	3
Fisch (!) at its best	1	3
on the beach	1	3
Palace on Wheels	1	3
The Swire Group	1	3
value for money	1	3
Dancing	2	2
Ess-Parties	2	2
Picknicks	2	2
WC	2	2
Beauty-Center	1	2
Driving-Range	1	2
Fitness	2	2
Putting-green	1	2
Swimmingpool	1	2
Aeroleasing SA	2	2
Airline	2	2
Charter	2	2
Crew	2	2
Cruises	2	2
Geneva	2	2
Jumbo	2	2
Mini	2	2
Multishop	2	2
Popularis Tours	2	2
Quantas	2	2
Ranchferien	2	2
gestartet	2	2
Super	2	2
Tips	2	2
Trips	2	2
Vans	2	2
American Airlines	1	2
Blue Train	1	2
Business-Class	1	2
Fast Food	1	2
Financial District	1	2
Franklin River	1	2
Globetrotter	1	2
Great Barrier Riff	1	2
Guesthouse	1	2
Holiday Inn	1	2
Holy Island	1	2
India Pacific	1	2
Self-Drive	1	2
Skyline	1	2
Virgin Islands	1	2
Tips für Trips	1	2
Business-Hotel	1	1
Cafeteria	1	1
Golfclub	1	1

Hit-Wochen	1	1
indoor	1	1
outdoor	1	1
Snack	1	1
Squash	1	1
TV	1	1
Aberdeen	1	1
Acadie Story	1	1
Air Seychelles	1	1
Alltour	1	1
Aussie	1	1
Black Marlin	1	1
Boating	1	1
Boeing	1	1
Business	1	1
Camp	1	1
Cathay Pacific	1	1
Crossair	1	1
Deckchair	1	1
Departures	1	1
Destination	1	1
Economy	1	1
fit	1	1
Hit-Wochen	1	1
Hobbys	1	1
Holiday AG	1	1
Interhome	1	1
Landrover	1	1
Lines	1	1
Marina Park	1	1
Mister	1	1
Motorhoming	1	1
Murrayfluss	1	1
Orient Express	1	1
Outback	1	1
Peak	1	1
Pools	1	1
Profis	1	1
Shows	1	1
Stress	1	1
Transamericana	1	1
Travel	1	1
Trekking	1	1
Tucker	1	1
Uncle	1	1
Summe		634

3. Genussmittel

Hall's	21	21
Jeans & Sportswear	8	16
Vapor Action	7	14
American Dream	6	12
Winston Way	6	12
International Watch Ltd.	2	10
Switzerland Since 1868		

Double Action Super Hydratante Creme	2	10
Manager	7	7
You don't have to know more ... Regal	1	7
Edna Valley	3	6
Design	6	6
Tiffany & Co.	3	6
Top	6	6
Lip Balsam	6	6
Contact Finish 22	3	6
Eyeshadow	3	6
Its name is certainly Chivas Regal	1	5
You certainly know the rest	1	5
Winky	5	5
Kholstyler	5	5
Boss	4	4
Mövenpick	4	4
Estate Bottled	2	4
Reynolds Tobacco AG	2	4
Born to be mild	1	4
DiaStar	4	4
Personal Line	2	4
Center	4	4
Spray	4	4
Indian Violet	2	4
Navy Blue	2	4
Tests	4	4
Powder Blush Eye Pencil	1	4
Drink	3	3
Vineyard	3	3
New in Box	1	3
Bone Cuff Bracelets	1	3
Apricot	3	3
Blusher	3	3
Make-up	3	3
Shampoo	3	3
Bath & Shower Gel	1	3
Double Action Creme	1	3
Option	2	2
Storybook Mountain	1	2
Tequila Sunrise	1	2
Ohrklips	2	2
Must	2	2
High-Tech-Uhr	1	2
New Generation	1	2
Winkies	2	2
Black	2	2
Brazil	2	2
Brown	2	2
India	2	2
Natural Shantung	2	2
Perfume	2	2
After Shave	1	2
After Shave Balsam	1	2
Antiperspirant Spray	1	2
Body Cream	1	2
Body Lotion	1	2
Body Powder	1	2

Burmese Pink	1	2
Deo-Spray	1	2
Hair-Weaving	1	2
Lip Pencil	1	2
Lipsticks	1	2
Miami Vice	1	2
Nail Lacquers	1	2
Perfect Powder	1	2
Powder Blush	1	2
Roll-ons	1	2
(im) coolsten Pink	1	2
Inspiration by Juvena	1	2
mini	1	1
Blended	1	1
Flora Springs	1	1
Mothotel	1	1
Shaker	1	1
Boom	1	1
Countdown-Alarm	1	1
Dandy	1	1
Designer	1	1
digital	1	1
Gentleman	1	1
Gold Scribbles	1	1
Integral-Look	1	1
Know-how	1	1
portable	1	1
Sensor-Technologie	1	1
superleicht	1	1
Trends	1	1
Blue Bali	1	1
Blushers	1	1
Creme	1	1
cool	1	1
Darjeeling	1	1
Deos	1	1
Design	1	1
Don Johnson	1	1
Eyeliners	1	1
Golden Terra	1	1
Hairtabac	1	1
Mangoo	1	1
Marktleader	1	1
Sticks	1	1
Stress	1	1
gestresst	1	1
Sunny Crocket	1	1
Talk (=powder)	1	1
Tip	1	1
Trenchcoat	1	1
Trendfarben	1	1

Summe 359

4. Auto

4WD	47	47
Leasing	38	38

Rover	24	24
Justy	23	23
Sportswagon	23	23
Tercel	16	16
High-Tech	8	16
Accord	15	15
Camry	15	15
Sedan	14	14
Prairie	14	14
Styling	13	13
Super-Station	6	12
Super	11	11
Computer	10	10
Station Wagon	5	10
ECVT-Supermatic	8	8
Spoiler	8	8
Wagon	8	8
Dynamic Safety	4	8
General Motors	4	8
Electro-Continuously	2	8
Variable Transmission		
Center	7	7
Design	7	7
Intercooler	7	7
Corolla	6	6
testen	6	6
top	6	6
Sunday Express	3	6
Aerodeck	5	5
Colt	5	5
Digitalradio	5	5
(Mitsubishi) Motors	5	5
Injection	4	4
Motronic	4	4
Spurtkraft	4	4
testen	4	4
Voyager	4	4
Check-Control	2	4
Designer-Car	2	4
High-Tech Society	2	4
Privilege Service	2	4
Stardesigner	2	4
Twin Spark	2	4
Centralgarage	3	3
Economy	3	3
Fastback	3	3
Hondamatic	3	3
Rallye	3	3
Sterling	3	3
Star	3	3
Stationwagen	3	3
Trick	3	3
Sun and Fun	1	3
US Car Drive AG	1	3
Allrounder	2	2
by Ferrari	2	2
clever	2	2
Kick	2	2
Aussen-Look	2	2
Liftback	2	2
Mac Pherson	2	2

optional	2	2
4-Runner	2	2
Special	2	2
Sponsor	2	2
Trend	2	2
Twin-Sonnendach	2	2
16 Valve	2	2
Fun-Cars	1	2
GTS-Shelby	1	2
Hiace Wagon	1	2
Land Cruiser	1	2
Sport Car Service SA	1	2
Station Jubilee	1	2
Super-Saloon	1	2
Swiss Tennis	2	2
Airport	1	1
Autolove SA	1	1
Bico-Car SA	1	1
Boxer	1	1
Cassettenradio	1	1
Celica	1	1
Designer	1	1
fair	1	1
flippig	1	1
Hilux	1	1
Jet	1	1
Jo-Jo	1	1
LCD	1	1
Liteace	1	1
live	1	1
Manager	1	1
Memory	1	1
Mix	1	1
Model-F	1	1
okay	1	1
Pep	1	1
Pick-up	1	1
Power	1	1
Sound	1	1
Sport Cars SA	1	1
Sprinter	1	1
starten	1	1
Association	1	1
Interclub	1	1

Summe		558
-------	--	-----

5. Diverse

The Sketchbooks of Picasso	3	12
Smash (Tennis Magazin)	41	41
Avaxess	10	10
one man show	3	9
No 1	4	8
CD	8	8
Fax	8	8

TwixTel	8	8
it is not creative unless it sells	1	7
Translation in all languages and subject areas	1	7
Fine Art	3	6
American Abstract Expressionists	2	6
Marketing	6	6
Profis	5	5
Tennis-Insider	5	5
Marketing	4	4
No one but Hertz	1	4
Wall Drawings	2	4
Mailings	4	4
Media	4	4
ROM	4	4
Twix Electronics	4	4
Swiss Bau	3	3
Team	3	3
Trend	3	3
Tx	3	3
Swiss Building Fair	1	3
Young & Rubicam	1	3
Collage	3	3
Badge	2	2
helicopter	2	2
Direct Mails	1	2
ease story	1	2
Number 1	1	2
PR	1	2
Silverstar	1	2
Translation agency	1	2
Trendsetter	1	2
TV- & Radiospots	1	2
Poster	2	2
Outfit	1	2
Rotary Club	1	2
live	2	2
Tipp-Ex	2	2
Videotex	2	2
Contexta	1	1
Copyright	1	1
DemoScope	1	1
Interpreting	1	1
POS-Material	1	1
Service	1	1
Endspurt	1	1
Supermarkt	1	1
Telefax	1	1
Telex	1	1
Tip	1	1
Know-how	1	1
durchchecken	1	1
Medienmix	1	1
Teletext	1	1
Summe		365

6. Finanzdienstleistungen

Eng Consulting Ltd.	2	4
Invest AG	2	2
Service	12	12
Back Office	1	2
Fax	1	1
Forecasts	1	1
Full-Service	1	2
Knowhow	1	1
Marketing	1	1
Red Arrow Ltd.	1	3
Safari Club	1	2
Sponsor	1	1
Switzerland	1	1
Telefax	1	1
Telex	1	1
Topinformationen	1	1
American Express	12	12
Diners Club	8	16
Master Card	8	16
Bancomat	4	4
easy	4	4
ec-Direct	4	8
Eurocard	4	8
PIN-Code	4	8
Switzerland	4	4
Cards	3	3
Club	3	3
Masters-Shirt	3	6
Diners Club International	2	6
Tickets	2	2
by night	1	2
Bestform	1	2
Cash	1	1
Change	1	1
Computer	1	1
Libanon-Connection	1	1
Girls	1	1
Interviews	1	1
Madonna	1	1
material world	1	2
Manager	1	1
Pace Galery	1	2
Shirt	1	1
gesponsert	1	1
Star	1	1
Team	1	1
Teamwork	1	2
Travel	1	1
Travel Related Services	1	3
For the Fine Art of Swiss Banking	1	7
The Sketchbooks of Picasso	1	4
It's a material world	1	5

Summe	161
-------	-----

7. Weiterbildung

Computer	31	31
Hobby	21	21
PC	16	16
Total Immersion	8	16
T.I.	8	16
Tips	15	15
Digicomp AG	12	12
Eurocentres	10	10
Partner-Chochete	9	9
Training	9	9
Free-System	8	8
non-stop	8	8
grillieren	7	7
Tricks	7	7
Marketing	5	5
Telex	4	4
Databrain	2	4
Product Manager	2	4
born 1889 still young	1	4
Management	3	3
Stress	2	2
Direct Mailing	1	2
Marketing-Manager	1	2
Realtime Software AG	1	2
Software Engineering	1	2
Symphony Team	1	2
Bestseller	1	1
dBase plus	1	1
Direktmarketing	1	1
Fax	1	1
Framework	1	1
Hobbys	1	1
Know-how	1	1
Mailings	1	1
MultiMate	1	1
Pagemaker	1	1
Pinwand-Technik	1	1
Profis	1	1
gestresst	1	1
Team	1	1
Telefax	1	1
Word	1	1
Wordperfect	1	1

Summe	227
-------	-----

8. Verlagswerbung

The Medium is the Message	5	25
Circus	15	15
viewpoint	12	12

Living in Zurich	4	12
Available at your newsstand now!	2	10
Test	8	8
Country	7	7
The Metropolitan Monthly	2	6
Collage	4	4
Backlist	2	4
Co-Chairman	2	4
No 1	2	4
Offset	4	4
Troubleshooter	2	4
Design	3	3
His Master's Voice	1	3
Trade Mark Registered	1	3
Know-how	3	3
Glamour	2	2
Glimmer	2	2
Image	2	2
Investment	2	2
Poster	2	2
Sculptor	2	2
Startrampe	2	2
Eat Art	1	2
Encyclopedia Britannica	1	2
Good news	1	2
Mixed Media	1	2
Round Table	1	2
Teamwork	1	2
Wall Street	1	2
stressen	2	2
Cardinal Place	1	2
Fullservice	1	2
Cafeteria	1	1
Cosmos	1	1
Fax	1	1
Intermedics-Akquisition	1	1
Leader	1	1
Manager	1	1
Medienmix	1	1
Megastars	1	1
Swiss	1	1
Trend	1	1
Paintings	1	1
Phenomena	1	1
Partner	1	1
Profis	1	1

Summe 169

9. Einrichtung

Biocomfort	12	12
Airplus	6	6
Design	5	5
Swissbau	4	4
Soft- Postform-Design	1	2
Service	2	2
Videotex	1	1
PC	1	1
micron	1	1

Grillplatte	1	1
control	1	1
Combi-Schnitt-Rasur	1	1
charge	1	1
Brown	1	1

Summe 39

10a: Stellen/BWL

Team	401	401
Marketing	315	315
Product-Manager	33	66
PR	55	55
Management	50	50
Public Relation	17	34
Profi	33	33
Art-Director	16	32
Service	31	31
Controlling	31	31
Controller	24	24
Leader	23	23
Product-Management	11	22
Management-Development	10	20
Allrounder	20	20
Account-Executive	10	20
Executive-Consultant	9	18
Design	17	17
Top	17	17
Profit-Center	15	15
Marketing-Manager	6	12
Manager	12	12
Media-Profi	6	12
Account-Director	6	12
Consulting	11	11
Trend	11	11
Team-Work	5	10
Marketing-Profi	5	10
Office Automation	5	10
Junior (Adjektiv)	9	9
Trainer	9	9
Marketing-Team	4	8
Direct-Marketing	4	8
Cash-Management	4	8
Risk-Manager	4	8
Assessment-Center	4	8
Designer	8	8
Video	8	8
Corporate Identity	4	8
Image	7	7
Know-how	7	7
Controller-Team	3	6
Sales-Manager	3	6
Controlling-Service	3	6
Allrounderin	6	6
Corporate-Design	3	6

IC-Design	3	6
Clinical Research Associate	2	6
Background	6	6
Key Accounts	3	6
Food	5	5
Engineering-Team	2	4
Management-Team	2	4
Support-Team	2	4
Service-Marketing	2	4
Marketing-Management	2	4
Product Life Cycle Management	1	4
Business-Manager	2	4
System-Manager	2	4
Product-Engineering	2	4
Medical-Service	2	4
Information-Center	2	4
Shopping-Center	2	4
Assistant	4	4
Producer	4	4
Senior (Adjektiv)	4	4
Underwriter	4	4
Medical Advisor	2	4
Underwriting Assistant	2	4
Job	4	4
Job-Sharing	2	4
Division	4	4
Consumer-Division	2	4
City	4	4
Fax	4	4
Hobby	4	4
MBA	4	4
TV	4	4
Control Equipment	2	4
Corporate Finance	2	4
Do-it-yourself	2	4
Executive-Search	2	4
Financial Futures	2	4
Inhousebanking	2	4
Masterplan	2	4
moisture separator	2	4
Quality Assurance	2	4
Human-Resources Management	1	3
Medical Information Management	1	3
Business Unit Manager	1	3
International Sales Manager	1	3
Hard-selling Profi	1	3
Client-Service-Director	1	3
Consultant	3	3
Coordinator Professional Services	1	3
Key Opinion Leaders	1	3
Drive	3	3
Holding-Direktor	3	3
non-food	3	3
on-stream	3	3

Swiss 90	3	3
Telefax	3	3
Tfax	3	3
Underwriting	3	3
Workshops	3	3
IC-Design-Center	1	3
Personal Sales Calls	1	3
Marketing-Controlling	1	2
Marketing-Feeling	1	2
Marketing-Game	1	2
Credit-Management	1	2
Risk-Management	1	2
Management Services	1	2
Plant Manager	1	2
Tool Manager	1	2
Product-Development	1	2
Managing-Director	1	2
Study-Director	1	2
Art-Directoren	1	2
Creative Directoren	1	2
Trainings-Center	1	2
Top-Banker	1	2
Holding-Direktor	2	2
Treasurer	2	2
Financial Analyst	1	2
Pharma Trainees	1	2
Job-fair	1	2
Job-Rotation	1	2
Sales-Division	1	2
Know-how Transfer	1	2
Commodity	2	2
Commodity-finance	1	2
Airline	2	2
Banking	2	2
Business	2	2
Club	2	2
Code	2	2
Displays	2	2
Headquarter	2	2
Host	2	2
Non Stop	2	2
Photofinishing	2	2
Telex	2	2
Training 1 + 1	2	2
Treasuring	2	2
Treasurybereich	2	2
Tx	2	2
Air Conditioning	1	2
Analytical Instruments	1	2
Artificial Intelligence	1	2
Communication Conduct	1	2
Comparative Law	1	2
Composite Technologie	1	2
Conformance	1	2
Testmethoden		
Corporate Banking	1	2
Cross-Selling	1	2
Dealing System	1	2
Eurocard	1	2
expatriate package	1	2
Future Projects	1	2

Ghostwriting	1	2
High-Level-Modelling	1	2
Information Technology	1	2
International Banking	1	2
internationalminded	1	2
medical Instruments	1	2
New Business	1	2
Office Systems	1	2
Operations Research	1	2
Power Module	1	2
Power Mosfets	1	2
Power Supplies	1	2
Press Relation	1	2
Professional Equipment	1	2
Quality-Control	1	2
Quality-Checks	1	2
Switched Capacitor Filter	1	2
Swissnet	1	2
Traded Options	1	2
trouble-shooting	1	2
weighing products	1	2
Managerin	1	1
System-Design	1	1
Account	1	1
Banker	1	1
Banking-Ausbilder	1	1
Coach	1	1
Freelancer	1	1
Ghostwriter	1	1
Hostessen	1	1
Hosts	1	1
EDV-Supporter	1	1
Toxicologist	1	1
Alarm-Monitoring-Systeme	1	1
Back-up	1	1
Babyprodukte	1	1
Bancomat	1	1
B.B.A.	1	1
Bestform	1	1
Brokerdiplom	1	1
Cafeteria	1	1
Camp	1	1
Casualty	1	1
Claridge	1	1
Contracting	1	1
Crew	1	1
ausgeflippt	1	1
Instrumental	1	1
Interview	1	1
Investment	1	1
Jazz	1	1
Level	1	1
Mailprojekt	1	1
Maintenance	1	1
Manufacturing	1	1
Meetings	1	1
Mentor Graphics	1	1
Mix	1	1
Monitoring	1	1
Nonprofit	1	1

Packaging	1	1
Performance	1	1
Pipeline	1	1
Pop	1	1
Post-Doc-Erfahrung	1	1
Printmedium	1	1
Prints	1	1
Radar	1	1
Rambo-Typ	1	1
Recycling	1	1
Research	2	1
Sales	1	1
Sponsoring	1	1
Start	1	1
Steamer	1	1
Stress-Situation	1	1
Swing	1	1
System-Building Blocks	1	1
Mutagenitäts-Testung (!)	1	1
Trolleybusse	1	1
Wall(!)dorf Astoria	1	1

Summe 1911

10b: ICT

Software	70	70
PC	58	58
Computer	37	37
Hardware	35	35
CAD	26	26
Software-User	10	20
digital	15	15
Engineering	11	11
Test	11	11
Real-Time	5	10
LAN	9	9
Desktop-Publishing	4	8
Computer Aided Design	2	6
Systems-Engineering	3	6
Support	5	5
UNIX	5	5
Software-tools	2	4
Personal Computer	2	4
testen	4	4
LAN-Business	2	4
Workstation	4	4
Tools	4	4
End-user	2	4
Human Resources	2	4
VAX-Cluster	2	4
CAE	3	3
Cobol	3	3
dBase	3	3
Input	3	3
Support-Software	1	2
Software-Design	1	2
Software-Support	1	2
PC's (Plural)	2	2
PC-Freak	1	2

PC-LAN	1	2
Chemical Engineering	1	2
Environmental-Engineering	1	2
Process-Engineering	1	2
Risk-Engineering	1	2
Test-Engineering	1	2
Test-Engineer	1	2
Conformance Testing	1	2
Dealing-Support	1	2
Decision-Support	1	2
System-Support	1	2
User-Support	1	2
Prozess-audits	2	2
CAPOSS	2	2
Chips	2	2
CMOS	2	2
Desktop	2	2
Diacs	2	2
DOS	2	2
Mainframe	2	2
NC	2	2
PPS/CIM	2	2
SACMOS	2	2
Triacs	2	2
Windows	2	2
XENIX	2	2
Decision-Support	1	2
Golden Gate	1	2
Hard-selling	1	2
High-Quality	1	2
Joint-Venture	1	2
System Description	1	2
Languages SDL		
applicatorisch	1	1
ASIC's	1	1
BUS-Konfiguration	1	1
CAM	1	1
Chart	1	1
Chipkarte	1	1
CPP	1	1
CPU	1	1
CUA	1	1
Debugging-System	1	1
DSP-D	1	1
DTP	1	1
Fortran	1	1
GEM	1	1
Host-Applikationen	1	1
Hybride	1	1
Interworking	1	1
Lotus	1	1
Micro-Prozessoren	1	1
Micro-VAX-D	1	1
MIS	1	1
Modula	1	1
NETVIEW	1	1
Norton Commander	1	1
Online-Applikationen	1	1
Operating	1	1
PLM	1	1

PM	1	1
POS	1	1
Post Script	1	1
PPS/CIM	1	1
Promod	1	1
RMX	1	1
SAP	1	1
Sensor	1	1
SICS	1	1
SMD	1	1
SPS	1	1
SQL	1	1
Switching	1	1
Transputer	1	1
VME-Bus	1	1
Word	1	1

Summe 497

10c: Firmen

Management Selection Ltd.	7	21
IBM	17	17
link	12	12
Digital Equipment Corporation AG	4	12
ascom	10	10
topwork AG	5	10
General Motors Europe	3	9
Professional Personnel Consulting	3	9
Alcatel	8	8
Manpower AG	8	8
Mövenpick	8	8
Research And Consulting Company AG	2	8
Intra Source AG	6	6
Telecom	6	6
Trimedia	6	6
Jet-Aviation	3	6
Tag Semiconductors	5	5
Executive	4	4
Faselec AG	4	4
Land Rover	4	4
Mercuri Urval	4	4
Pharmaceutica AG	4	4
Range Rover	4	4
Rover	4	4
Swissair	4	4
Worldwide Agency	2	4
Clinical Research and Development	1	4
European Semiconductor Equipment Center	1	4

Spencer Stuart Management Consultants	1	4
Compaq	3	3
Fabrimex	3	3
Hewlett-Packard	3	3
Reader's Digest	3	3
Senstech AG	3	3
Switch	3	3
Telecommunication AG	3	3
Vitrashop	3	3
Computer Brainware Advisors	1	3
Laser Systems Ltd.	1	3
Travel Related Services	1	3
Advico Young & Rubicam	2	2
American Express	2	2
Arco Advertising	2	2
Control System AG	2	2
CS Informatic	2	2
DECsite	2	2
Digitron AG	2	2
Esteem Personalberatung	2	2
Exxon	2	2
Linotype AG	2	2
Macintosh	2	2
novajob	2	2
Omni Ray	2	2
Swisscontact	2	2
Turbo Systems AG	2	2
Videocom AG	2	2
air-center	1	2
Associated Press	1	2
Corporate Identity Agentur	1	2
Realtime Software	1	2
Semiconductor Technology	1	2
VISA Card Center	1	2
Airbus	1	1
Apple Mac	1	1
AP	1	1
Benton & Boules	1	1
Boeing	1	1
Canada Dry	1	1
CC	1	1
Christ Water	1	1
Crown	1	1
F & W Communications	1	1
Intercom Consulting AG	1	1
Inplace AG	1	1
kaderlink	1	1
K electronic	1	1
Marc Winet	1	1
Merck Sharp & Dohme	1	1
Metratest	1	1
NCR	1	1
Schweppes	1	1
Seewer Management	1	1
Selectiv AG	1	1
Swissnet	1	1
Telecom Data Systems	1	1
Texas Instruments	1	1

Unilever	1	1
Varipack AG	1	1
Summe		312

10d: Stellen: Phrasen

Research and development in Advanced Communications technologies in Europe	3	27
on the job	5	15
state of the art	3	12
European Partners in Executive Search	2	10
Last but not least	2	8
World leader in the electric power business	1	7
To whom it may concern!	1	5
Ladies first	2	4
it's your turn	1	4
Museum of Modern Art	1	4
Yamaha sounds really great	1	4
A Raytheon Company	1	3
Mister Swiss Chem!	1	3
The Systems Integrators	1	3
No confusion	1	2
Summe		111

11. Kontakt

Partner	50	50
Partnerschaft	19	19
Partnerin	17	17
Girl	10	10
Introduction	10	10
Fairness	4	4
Squash	4	4
Don't worry be happy	1	4
Flirt	3	3
Hobbys	3	3
Jeans	3	3
Rock	3	3
Reisefreak	2	2
Single	2	2
Team	2	2
Air-Hostess	1	2
High-Tech-Branche	1	2
Swiss-Girl	1	2
Bebop	1	1

Crew	1	1
Disco	1	1
Drink	1	1
Fan	1	1
fit	1	1
flippen	1	1
ausgeflippt	1	1
Jazz	1	1
Oldtimer	1	1
Pep	1	1
Pub	1	1
Smoking	1	1
TV	1	1
Summe		160

12. Immobilien

Red Arrow Ltd.	8	24
Toplage	12	12
Dynamic Business Services AG	4	12
Center	8	8
Bungalow	7	7
Destination	6	6
Fax	6	6
Pool	6	6
Privacy	6	6
City	5	5
Fitness	5	5
Sport- & Golfclub	5	5
Videofilm	5	5
Parking	4	4
British Columbia	2	4
American-Real-Estate-Service	1	4
Aparthotel	3	3
Duplex	3	3
Grill	3	3
Telefax	3	3
Baby	2	2
Hobbyräume	2	2
Intercity	2	2
Vermietungsservice	2	2
Bridge-Room	1	2
Can \$	1	2
Greenbelt	1	2
TV-Room	1	2
Barbeque	1	1
Cafeteria	1	1
Cottage	1	1
Embraport	1	1
Schönheitsfarm	1	1
Lobby	1	1
Managementzentrum	1	1
Standing	1	1
Video	1	1
Summe		155

Curriculum Vitae

Name	Guy Tomaschett	
Adresse	Floraweg 10 8807 Freienbach 055 420 30 78 guy.tomaschett@bluewin.ch	
Heimatort	Trun GR	
Schulbildung	Kantonsschule Kollegium Schwyz: Matura, Typus B, 1983	
Studium	Universität Zürich: Hauptfach: Englische Sprach- und Literaturwissenschaft 1. Nebenfach: Neuere Deutsche Literatur 2. Nebenfach: Deutsche Sprachwissenschaft Lizentiat, 1990 Diplom für das höhere Lehramt, 1994	
Nachdiplom-Studium	Fachhochschule Aargau: Betriebswirtschaft, 2002	
Berufliche Tätigkeit	1990 – 2002:	Kantonale Mittelschule NW, Stans: Gymnasiallehrer für Englisch und Deutsch
	ab 2002:	Bildungszentrum Zürichsee, Stäfa: Berufsschullehrer MbA